

VEIEN MOT VM:

**EN PRAKTISK OG TEORETISK TILNÆRMING TIL HVORFOR OG
HVORDAN VIRKSOMHETER BØR UTNYTTE LEVENDE BILDER FOR
Å PÅVIRKE SINE OMGIVELSER.**

Universitetet i Oslo

Institutt for medier og kommunikasjon

01.12.2013

Av Mathias Tjøtta Odden

SAMMENDRAG

Denne oppgaven er en praktisk masteroppgave i medievitenskap. Dens formål er å finne ut hvordan virksomheter kan påvirke og overtale sine omgivelser ved å kommunisere gjennom levende bilder. Oppgaven knytter teori rundt visuell retorikk og dokumentarfilmens fortellerteknikk opp mot dens praktiske bidrag; nettserien «Veien mot VM». Oppgaven diskuterer levende bilders ikoniske og konvensjonelle funksjon, og finner at visuelle ytringers evne til å framstille mediert evidentia er de levende bildenes klareste persuasive egenskap. Videre undersøker oppgaven hvordan denne kunnskapen kan knyttes opp mot dokumentarens fortellerteknikk, for å skape en visuell ytring med størst mulig påvirkningskraft. «Veien mot VM» sine fire episodene ble laget for Norges fotballforbund i forbindelse med herrelandslagets kvalifiseringskamper mot VM i 2014. Formålet med serien var å påvirke publikum til å støtte landslaget på dets vei mot Brasil-VM. Oppgaven bruker denne praktiske delen av besvarelsen til eksemplifisering og diskusjon rundt de teoretiske funnene.

ABSTRACT

This assignment is a practical masters thesis in media studies. Its intention is to find out how organisations and businesses can persuade and influence their environments by using video. The assignment uses theory from the fields of visual rhetorics and non-fiction storytelling, and ties this with the thesis' practical contribution; the internet series «Veien mot VM» (The road to the World Cup). This thesis discusses the iconic and conventional (symbolic) function of video, and finds that visual expression's most distinct rhetorical ability is to show mediated evidentia. Further, the assignment examines how this knowledge can be combined with non-fiction storytelling theory, in order to create a visual expression that influences and persuades its audience. During Norway's qualification matches for the World Cup, four episodes were made on behalf of the Norwegian Football Association, with the means of persuading Norwegians to support this journey towards Brazil. This thesis will use «Veien mot VM» to discuss and exemplify the theoretical findings.

TAKK TIL

Først vil jeg takke min veileder Øyvind Ihlen ved IMK for å alltid ha klart å få meg til å føle at masteroppgaven en gang kom til å bli innlevert. I dag er tydeligvis dagen, og det skal du ha din del av æren for. Ihlen har tålmodig veiledet meg fra høsten 2012 til og med november 2013, og veiledningstimene har vært både spennende og lærerike.

Ellers er det mange som skal ha en stor takk. Jo Christian Larsen skal skrytes opp i skyene for å alltid ha fått meg «tilbake i bokseringen» når motivasjonen har vært fraværende. Jon, Eirik, Mamma, Pappa, Tina, Kristina – dere skal også takkes. Og vi må ikke glemme alle de søte frøknene på UB hvis smil gjør selv den mørkeste novemberkveld verdt å leve.

En meget stor takk går også til Norges fotballforbund, som lot meg leke meg med kamera i drømmeomgivelser. Svein Graff, Yngve Haavik, Mari Waagard, Per Svendsen, Roar Robinson, Thor Rune Haugen og Ørjan Kronheim – uten dere ville aldri «Veien mot VM» sett pc-skjermens lys.

Takk!

Mathias Tjøtta Odden

01.12.2013

INNHALDSFORTEGELSE

KAPITTEL 1 - INTRODUKSJON	1
1.1 Innledning	1
1.2 Oppgavens problemstilling	2
1.3 Oppgavens struktur	3
KAPITTEL 2 - TEORI	4
2.1 Utvikling mot visuell retorikk	4
2.2 Persuasio i den retoriske situasjon	7
2.3 Den visuelle retorikkens funksjoner	10
2.4 Mediert evidentia og språkssystem	15
2.5 Dokumentarfilmens stemme	18
2.6 Fortellingens struktur	21
2.7 Å fange virkeligheten	24
2.8 Redigeringen	29
2.9 Video på internett	34
KAPITTEL 3 - METODE	37
KAPITTEL 4 - ANALYSE	38
4.1 Den retoriske situasjon	38
4.2 Mediert evidentia og den ikoniske funksjon	43
4.3 Den konvensjonelle funksjon	47
4.4 Struktur	48
4.4.1 Fortellermodellen	48
4.4.2 Bølgemodellen	50
4.5 Visual storytelling	53
4.5.1 Fokussetning	53

4.5.2	Bildetilfang	54
4.5.3	Sync'n move	55
4.5.4	Reallyd.....	56
4.6	Redigering i «Veien mot VM».....	57
4.6.1	Et konsentrert budskap	57
4.6.2	Redigeringens argumentasjon	58
4.6.3	Den usynlige redigering.....	59
KAPITTEL 5 - KONKLUSJON		60
LITTERATUR		62
VEDLEGG: «VEIEN MOT VM»		63

KAPITTEL 1 - INTRODUKSJON

1.1 Innledning

Den 8. juni 2013 slår det norske ungdomslandslaget England i europamesterskapet for U21-landslag. Seieren over fotballstormakten fra de britiske øyer fører til en ny optimisme i media og det norske folk, som dagen i forveien hadde bevitnet A-landslaget spille en skuffende uavgjortkamp mot Albania. Norges fotballforbund (NFF) opplever stor trafikk på sin Facebook- og twitter-konto i timene etter seieren, men det er først neste dag at «likes»-ene virkelig tikker inn. Grunnen er enkel. NFFs egen videojournalist, som har reist med ungdomslandslaget gjennom hele mesterskapet i Israel, har fått tilgang til garderoben etter 3-1-seieren over engelskmennene. Der holder lagets trener, Tor Ole Skullerud, en følelsesladet seierstale til sine spillere, som igjen responderer med simultan trampeklapp. Scenen blir foreviget av NFF TV, som publiserer det halvannet minutt lange videoklippet på nettsiden fotball.no og egen Facebook-side.

Okay boys! Jeg må bare si litt. Jeg skal ikke si mye, for da begynner jeg bare å grine. Helt seriøst. Jeg er så jævlig stolt av dere. Så jævlig stolt av dere! Hvordan dere graver fram krefter i den varmen. Jeg skjønner det nesten ikke selv. Den innstillingen! Den team spiriten her! Fy faen, for en gjeng dere er. Fantastisk, altså! [...] (Tor Ole Skullerud, Norges fotballforbund 2013)

Videoklippet av Skulleruds tale til spillerne er opptaket som har oppnådd mest oppmerksomhet i min tid som videojournalist hos Norges fotballforbund (januar 2012-). I løpet av ett døgn trykket 6.500 personer «liker» på filmklippet. Videoen fikk 78 kommentarer i samme tidsrom, og ble delt nesten 400 ganger (Norges fotballforbund 2013). En typisk artikkel eller videointervju som NFF publiserer på Facebook, ligger normalt mellom 10 og 20 slike «likes». Oppmerksomheten garderobefilmen genererte stod dermed i sterk kontrast med et mer hverdagslig NFF-innlegg. Det er tydelig at levende bilder har potensiale til å kunne høste mye positiv oppmerksomhet omkring en virksomhet.

Norges fotballforbund er landets største særidrettsforbund, og organiserer nesten 2.000 medlemsklubber, over 27.000 lag og flere enn 360.000 utøvere (Norges fotballforbund 2013). NFF er med andre ord en betydelig samfunnsaktør, som både medlemmer og andre fotballinteresserte ofte har sterke meninger om. Av den grunn har organisasjonen etablert en egen informasjonsavdeling for å styrke NFFs kommunikasjon med omverdenen. Denne informasjonsavdelingen er en del av en public relations-bransje som har vokst seg stor siden andre verdenskrig. Både i Norge og internasjonalt knytter bedrifter og organisasjoner til seg egne byråer dedikert til strategisk kommunikasjon. Kommunikasjonsbyråene bistår med å utarbeide kundens

strategi når det kommer til eksempelvis lobbyvirksomhet, tekstproduksjon, mediehåndtering eller omdømmebygging. Større organisasjoner og bedrifter, som for eksempel NFF, har også egne avdelinger som jobber med de samme arbeidsoppgavene. Framveksten av informasjonsavdelinger og kommunikasjonsrådgivere er et resultat av virksomhetenes behov for å *påvirke* omgivelsenes oppfatning av seg selv – og de ønsker som regel å framstille seg selv i et fordelaktig lys for publikum (Ihlen 2012).

1.2 Oppgavens problemstilling

Eksempelet innledningsvis viste at levende bilder kan være én ytringsform for å fremstille en virksomhet i et fordelaktig lys. Det kommer fram i undersøkelsen European Communication Monitor 2013 at 66,9 prosent av Europas kommunikasjonsarbeidere mener online video er viktig i deres yrke (European Communication Monitor 2013). 46,1 prosent av respondentene i undersøkelsen tar i bruk video i sitt arbeid. Det undersøkelsen imidlertid ikke sier så mye om, er *hvorfor* videoformatet er ønskelig i strategisk kommunikasjon.

Hva kan video tilføre en kommunikasjonsavdeling? Hva slags påvirkningskraft kan levende bilder inneha som går utenpå andre kommunikasjonsformer? Disse spørsmålene ønsket jeg å belyse ved å gjennomføre en praktisk masteroppgave. Engasjert som frilansende videojournalist for Norges fotballforbund, laget jeg derfor en nettserie som over fire episoder følger det norske herrelandslaget under kvalifiseringen mot VM i fotball.

Hensikten med serien «Veien mot VM», var å påvirke publikum til økt engasjement rundt det norske landslaget. Hensikten med denne oppgaven, derimot, er å utforske *hva* som gjør levende bilder til en ytringsform med stort påvirkningspotensiale. Dens videre formål er å undersøke hvordan en organisasjon som Norges fotballforbund kan utnytte video til sin fordel i omgang med strategisk kommunikasjon. Derfor knytter jeg inn teori fra visuell retorikk, som utforsker hvordan visuelle ytringer kan ha påvirkende kraft. Lærdommen herfra kombinerer jeg videre med teori rundt fortellerteknikk i dokumentar- og reportasjesjangeren, for å se hvordan kunnskap om visuell retorikk kan tas i bruk sammen med levende bilder. Jeg bruker videre oppgavens praktiske bidrag til diskusjon rundt disse temaene, hvor et vekslende blikk mellom teori og praktiske erfaringer vil lede meg fram til et svar på følgende problemstilling:

– *Hvordan kan Norges fotballforbund bruke video til å best mulig framstille sitt eget virkelighetsbilde, og videre påvirke publikum i retning av denne virkelighetsoppfatningen?*

1.3 Oppgavens struktur

Denne oppgavens teorikapittel, kapittel 2, undersøker hvilke retoriske kvaliteter levende bilder innehar, og knytter derfor inn teori fra fagfeltet visuell retorikk. Dette innebærer blant annet den ikoniske og den konvensjonelle funksjon, som på ulike måter kan ha påvirkningskraft mot publikum. Derfra vil kapittelet diskutere hvordan lærdommen fra visuell retorikk kan påføres levende bilder i praksis. Derfor vil jeg låne teori fra dokumentaren og nyhetsreportasjenes teoriverk. Innunder tv-tradisjonen *visual storytelling* vil oppgaven diskutere hvordan bilder, lyd og struktur kan formes for å kommunisere et budskap på et spennende, effektivt og persuasivt vis.

I kapittel 3 beskriver jeg hvordan jeg går frem når jeg i analysekapittelet påfører teoriapparatet til nettserien «Veien mot VM». Jeg diskuterer tilnærmingen til analyse, og hvorvidt resultatene kan ha verdi i et bredere perspektiv enn denne oppgaven.

Kapittel 4 knytter teorikapittelet opp mot oppgavens praktiske bidrag, hvor jeg vil analysere i hvilken grad «Veien mot VM» evner å omsette teorien til en persuasiv visuell ytring. Med en kritisk distanse til mitt eget medieprodukt, vil jeg her analysere hvordan nettseriens ikoniske og konvensjonelle funksjoner kommer til uttrykk, og hvordan serien evner å fremstille mediert evidentia. Med teorikapittelet i bakhånd, vil jeg også diskutere i hvilken grad mine fortellertekniske grep fungerer etter en persuasiv hensikt.

Kapitel 5 vil oppsummere og konkludere oppgaven.

KAPITTEL 2 - TEORI

I dette kapitlet vil jeg gi et historisk tilbakeblikk på læren om retorikk, og spesielt se på utviklingen mot fagfeltet visuell retorikk. Jeg finner at antikkens retorikklære også kan fungere som et bakteppe for moderne visuell retorikk, og diskuterer videre hvordan den ikoniske og konvensjonelle funksjon kan bidra til å skape persuasio – overtalelse – i en visuell ytring. De levende bilders grad av mediert evidentia, sammen med muligheten til å skape mening gjennom konvensjonelle tegn, står som mediets sterkeste retoriske egenskap. For å se hvordan mitt praktiske prosjekt kan dra nytte av denne erkjennelsen, vil jeg gjennom verktøykassen *visual storytelling* se hvordan dokumentar- og reportasjesjangeren best kan utformes for å oppnå påvirkning. Derfor vil jeg blant annet diskutere teori omkring fortellermodeller, lyd, bilde og redigering, før jeg avslutter kapitlet med noen tanker om hvordan video kan utformes på «Veien mot VM» sin publiseringsplattform – internett.

2.1 Utvikling mot visuell retorikk

Når jeg snakker om påvirkningskraft og overtalelsesevne over, er det naturlig å knytte inn læren om retorikk i denne oppgaven. De første kjente lærebøkene om retorikk ble skrevet tilbake i det som kalles for den greske opplysningstid, omtrent 450 år før kristus fødsel. Dette var en tid hvor tidlige utgaver av demokrati formet samfunnet, og enkeltmennesket fikk større mulighet til å påvirke eget liv. I bystaten Syracus på Sicilia ble tyranniet avskaffet med Hierons død i år 467 f. kr., og i tiden som fulgte underviste blant andre Korax og Teisias i veltalenhet for å bistå medborgere som skulle tale sin sak i rettsalen. Disse to, ofte omtalt som sofister, skrev de første lærebøkene om retorikk – og Korax og Teisias regnes derfor som de aller første retorikere. Ifølge Jens E. Kjeldsen, var Korax den første til å definere retorikk som «overtalelsens verktøy» (2002, s. 9)

Det er imidlertid vanskelig å lande på én klar definisjon på akkurat hva retorikk er. Jens E. Kjeldsen tar for seg mange ulike definisjoner som har eksistert siden antikken, og konstaterer én ting: man har ikke klart å bli enige om én bestemt forklaring på ordet retorikk etter snart 2.500 år. Likevel, man har utviklet et begrepsapparat til å kunne diskutere retoriske ytringer, som jeg skal se nærmere på i det videre arbeidet. Kjeldsen oppsummerer diskusjonen omkring hva retorikk kan være, slik:

Begrepet retorik benyttes altså vekselvis som betegnelse for en praksis og en teori; den knyttes til forskjellige uttryksformer og til forskjellige arter af kommunikative handlinger. Hvor nogen oppfatter retorisk kommunikation som kommunikation orienteret mod effekt og effektivitet, da oppfatter andre retorik som bundet af moralske krav. Ligeledes veksler forståelse af studier inden for faget retorik mellem studier som først og fremmest bør være empiriske og overvejelser som først og fremmest er filosofiske. (Kjeldsen 2002, s. 7).

Der sofistene var de første til å undervise i retorikk, var det Aristoteles som først definerte retorikk som et eget fag. Han slo fast at det finnes «en fremgangsmåde, en metode, hvormed mennesker argumenterer og afprøver holdbarheden af argumenter» (Kjeldsen 2002, s. 13). Ferdighetene fra faget retorikk gjorde, ifølge Aristoteles, mennesker i stand til å finne fram til de mulige overbevisende momenter i stoffmaterialet som forelå retoren. Aristoteles deler disse overbevisende momentene, eller bevisene, inn i tre ulike *appellformer*:

1. [G]jennem talerens karakter (*ethos*), når talen holdes på en sådan måde, at den gør talerens person troværdig.
2. [G]jennem tilhørerne, når disse af talerens ord påvirkes i retning af en vis følelsesmæssig affekt (*pathos*)
3. [G]jennem selve det sagte (*logos*), når vi på basis af de overbevisende momenter i hvert enkelt tilfælde demonstrerer sandheden eller det, der synes sådan. (Aristoteles i Kjeldsen 2002, s. 14)

Aristoteles mente at en hensiktsmessig bruk av disse tre appellformene var å ta i bruk *faget* retorikk, og at ethos, pathos og logos hadde en overbevisende effekt mot sitt publikum. Romerne videreutviklet de tre appellformene til tre retoriske hovedfunksjoner, og disse var å vekke tillit, skape forståelse og å påvirke publikum til handling. Den romerske juristen og politikeren Cicero var opptatt av at disse hovedfunksjonen ikke var målet i seg selv, men nemlig at de skulle fungere for å få publikum til å agere på en bestemt måte. På samme måte er ikke en sjokoladereklame morsom for at seeren skal le, men for at latteren skal gi positive assosiasjoner og få seeren til å kjøpe sjokoladen neste gang han er i butikken (Kjeldsen 2002).

I det gamle Hellas medberegnet riktignok ikke Aristoteles den *visuelle* kommunikasjonen som en del av retorikken. Både Cicero og retorikeren Quintilian, som levde noen århundrer senere i Romerriket, anerkjenner derimot den fysiske framførelsen av retoriske ytringer som et innvirkende overtalende verktøy. Under *actio*, framførelsen, kunne kroppspråk, påkledning og gjenstander være med å påvirke mottakerens emosjoner. Også talerens fysiske omgivelser, for eksempel et historisk byggverk, kunne være med å påvirke publikums følelser. Man snakket om at retoren skulle appellere til øret – men også til øyet (Kjeldsen 2002). Etterhvert som det greske og det romerske riket ble erstattet av nye og mindre demokratiske styresett rundt 100 år f.kr., forandret imidlertid også samfunnets kommunikasjonsformer seg. Der den veltalende politiker og advokat hadde hatt sentrale roller i de tidlige demokratiene, forsvant mye av talekunsten da samfunnskommunikasjonen i større grad foregikk gjennom eneherskerens skrevne ord. Læren om retorikk beskjeftiget seg derfor nå i større grad rundt skriftspråket. I kirken brukte man likevel bevisst retorikk under middelalderen, og de visuelle overtalelsesverktøyene var også sentrale. For å

påvirke tilskuernes intellektuelle og emosjonelle verden, brukte man store bilder med masse farger, som gjennom enkle komposisjoner viste fram kristne temaer (Kjeldsen 2011).

Antikkens lære om veltalenhet ble likevel først gjenoppdaget under renessansen, hvor interessen for språket den gang var gryende. Antikkens tekster om retorikk ble massedistribuert takket være Johannes Gutenbergs boktrykkerkunst. Med Leon Battista Albertis' verk *De Pictura* knyttet man nå også retorikk opp mot malerkunsten, og for første gang gav man det visuelle et retorisk teorigrunnlag (Kjeldsen 2002). Renaissance førte med seg en malerkunst hvor man gjerne malte ut ifra et sentralperspektiv, en tredimensjonal framstilling av virkeligheten på en todimensjonal flate. Denne kunstneriske likheten med den virkelige verden bidro til å fremkalle evidentia hos tilskueren, hvor publikum blir overbevist om at det illustrerte er i tråd med virkeligheten. «Som i talekunsten er det mest overbevisende i billedkunsten den tilsyneladende repræsentation af virkeligheten selv» (Kjeldsen 2011, s. 92). Jeg vil utdype det visuelle evne til å framstille evidentia senere i oppgaven.

Retorikken skulle likevel miste sin sentrale rolle utover 1600-tallet og i århundrene som fulgte. Nå søkte de lærde etter rene empiriske erkjennelser gjennom objektiv naturvitenskap, og når denne lærdommen skulle formidles videre, skulle det skje uten retorikkens emosjonelle og verdiladete tale. Nå omtalte man nemlig retorikken først og fremst i sammenheng med appellformen pathos, og regnet ikke logos – den rasjonelle kommunikasjonen – som en del av retorikklæren. Dette førte til man mistet interessen for retorikklæren utover 1800-tallet. Likevel skulle læren om retorikk gjenoppstå i ny form mot midten av det tyvende århundret.

Nu tegner der sig en ny akademisk retorik. Altså en retorik som ikke så meget er indrettet på at lære mennesker at tale eller at skrive, men mere på at forske i forudsætninger for menneskelig kommunikation og i hvordan mennesker faktisk kommunikerer med hinanden. (Kjeldsen 2002, s. 21).

Ifølge den amerikanske litteraturviteren og filosofen Kenneth Burke (f. 1897), er retorikkens grunnleggende funksjon «menneskelige aktørers bruk av ord for å skape holdninger eller forårsake handling hos andre menneskelige aktører» (Kjeldsen 2004, s. 228). Han la vekt på at retorikken er å utnytte språket for å skape samarbeid eller felles forståelse mellom vesener som av natur reagerer på symboler. Burke begrenser ikke retorikken til de verbale symbolene tale og tekst – hans tanker var nemlig en del av en samtidig økt interesse for den *visuelle* retorikken.

Rhetoricians working from a variety of disciplinary perspectives are beginning to pay a substantial amount of attention to issues of visual rhetoric. Through analysis of photographs and drawings, graphs and tables, and motion pictures, scholars are exploring the many ways

in which visual elements are used to influence people's attitudes, opinions and beliefs.
(Helmers og Hill 2004, s. 2).

Som det fremkommer i Kjeldsens doktoravhandling (2002), er det dog blitt diskutert flittig i akademia hvorvidt antikkens retoriske teoriverk, nedskrevet for over to tusen år siden, kan være relevant å benytte seg av i dag. Kritiske røster har talt i mot applikasjonen av antikkens retorikk til moderne kommunikasjonsformer, og mener dette blir en anstrengt tøyning av foreldete læresetninger. Aristoteles' retorikk var beregnet for muntlig overtalelse i blant annet rettsak og folkeforsamling, mens man i dag benytter de samme begrepene i diskusjon rundt ytringsformer som fotografi eller tv-reklame. Til tross for at kommunikasjonsformer og kommunikasjonssituasjoner har forandret seg drastisk siden antikken, mener likevel Jens E. Kjeldsen at den gamle retorikklæren kan ligge som et bakteppe også når man diskuterer moderne kommunikasjon.

Det første viktige punkt er at menneskets grunnleggende argumentationsstrategier ikke har ændret sig meget siden Aristoteles. Det som har ændret sig, siger Edward P.J. Corbett, er «the systems of inventing, organizing, and expressing arguments and the standards for validating arguments». Vi argumenterer stort set på samme måde i vore dage som man gjorde for 2000 år siden. (Kjeldsen 2002, s. 25).

Hvis menneskets grunnleggende argumentasjonsstrategier ikke har forandret seg nevneverdig siden antikken, da argumenterer kanhende også informasjonsavdelingen i Norges fotballforbund etter mange av de samme prinsippene som Aristoteles gjorde. Selv om måten dagens retorer samler inn, organiserer og presenterer argumentasjonen på har forandret seg, kan retorikklæren også benyttes når jeg i det videre vil diskutere hvordan video og visuelle ytringer egner seg til å påvirke dagens publikum. Jeg vil først gå nærmere inn på ulike forståelser av påvirkning, og hvordan dette kan oppnås i ulike retoriske *situasjoner*.

2.2 Persuasio i den retoriske situasjon

Jens E. Kjeldsen mener man ikke kan få en fullverdig forståelse for visuell retorikk uten en forståelse av den bakenforliggende *retoriske situasjon*. Innunder den retoriske situasjon samler han følgende faktorer:

1. omstendighetene
2. avsenderen
3. mottakeren
4. medie, sjanger og uttrykksform
5. budskap og intensjon (Kjeldsen 2002, s. 196).

Som diskutert tidligere, handler retorikken om å presentere bevismidlene i et materiale på en slik måte som gjør at mottakeren lar seg påvirke i en eller annen retning. Mottakere av en ytring kan dog

ha forskjellig ståsted i den retoriske situasjon, og Kjeldsen introduserer det han kaller det *persuasive kontinuum* for å illustrere denne ulikheten. Her plasserer han retoriske situasjoner der mottakeren er i sterk opposisjon til budskap, avsender og utforming i den ene enden – og situasjoner der mottakeren er i svak opposisjon i den andre enden. For å *persuere* to slike ulike mottakere, kreves det også to ulike former for argumentasjon. Derfor kan man også plassere det som kalles *bred* og *snever* persuasio over det samme kontinuumet. Skulle man forklart for en fredsaktivist at krig vil føre til sivile tap, ville han sannsynligvis ikke vært sterkt uenig i denne påstanden. Den retoriske situasjonen ville derfor ikke kreve særlig sterke argumenter, og vi snakker da om bred persuasio. Skulle man derimot overbevist en krigshissig diktator om den samme påstanden, ville avsenderen trolig måtte ta i bruk sterkere argumentasjon, altså mer snever persuasio. «Ved at samle den brede persuasio-forståelse og den snævre persuasio-forståelse i et kontinuum med glidende overgang mellom forskjellige former for retorik får vi et bredere bilde af den retoriske sfære og af hvad der kan kvalificeres som retoriske ytringer» (Kjeldsen 2002, s. 44). Jo nærmere den retoriske situasjon kommer den snevre delen av det persuasive kontinuum, jo sterkere må argumentasjonen og retorikken være.

Det persuasive kontinuum er interessant for denne oppgaven fordi ulike kommunikasjonsformer har egenskaper som gjør at de kan plasseres ulike steder i modellen. Kjeldsen skriver at visuelle retoriske ytringer gjerne plasserer seg i den bredere forståelsen av persuasio, mens de verbale ofte kan plasseres i den mer snevre enden (2002). Dette skyldes at det er mer krevende å framstille eksplisitte argumenter kun ved hjelp av visuelle virkemidler. For å vende tilbake til eksempelet om krig vil føre til sivile tap eller ei, vil et bilde av en bombet boligblokk bare kunne antyde konsekvensene av en militæraksjon. En verbal argumentasjon om samme tema kan fortelle mottakeren navnene på menneskene som bodde i blokken, at åtte mennesker omkom og at fjorten barn har blitt foreldreløse etter bombeangrepet. Bildet av boligblokken vil, stående alene, ikke ha noen tydelig intensjon eller budskap. Derimot kan en verbal ytring eksplisitt argumentere mot krig. Tilsvarende får dokumentarskaperen Michael Rabiger problemer med å forklare en abstrakt virkelighet med visuelle virkemidler, når han diskuterer hvorvidt en film bør velge visuell eller mer verbal fortellerteknikk:

Film is handicapped compared with literature when it wants to convey compact generalizations or deal with abstract ideas. Making generalizations in film without resorting to the literary overview form of narration can be a real problem, and this may be a signal that you should bite the bullet and consider narration. (Rabiger 2004, s. 422).

Kjeldsen skriver at retorikken ligger *latent* i det visuelle eksempelet, mens i det verbale er retorikken *manifest*. En slik forståelse av ulike retoriske ytringer bidrar til å kunne tilpasse retorisk strategi etter den retoriske situasjon.

Groft sagt kan retorisk påvirkning og overbevisning nemlig ske på to fundamentale måder: Den som påvirker kan enten gjennom latent retorik søge at fremkalde en uigennemtænkt eller ubevidst reaktion på overbevisende signaler, eller den som påvirker kan gennem manifest retorik søge at fremkalde en gennemtænkt vurdering af en bestemt sag. (Kjeldsen 2002, s. 45).

Den latente retorikken kan ofte karakteriseres ved at den appellerer estetisk og med ethos som bevismiddel, den oppfattes ubevisst eller uklar av mottakeren, og den krever gjerne å bli fremstilt for mottageren flere ganger for å oppnå virkning. Latent retorikk styrker allerede innarbeidede holdninger, og den hører oftest inn under forståelsen av bred persuasio. Manifest retorikk appellerer istedet med logos og pathos, og er eksplisitt og synlig for mottakeren. Slik retorikk trenger sjeldnere flere eksponeringer for å påvirke mottakeren, og har en mer umiddelbar effekt. Der latent retorikk styrker allerede eksisterende tankesett, søker manifest retorikk etter å *forandre* mottakerens holdninger. Slik retorikk hører sammen med en snever forståelse av persuasio. Kjeldsen understreker at retorikk ikke trenger å være enten latent eller manifest, men at den ofte beveger seg et sted mellom disse to kategoriene (2002).

Det finnes dermed to hovedruter å gå for å overbevise mottakeren. *Den sentrale rute* baserer seg på at mottakeren aktivt blir med på et resonnement, og at logiske argumenter vil kunne overtale ham om budskapet. Manifest retorikk vil kunne skape varige endringer i publikums oppfatning av en sak, og etablerer det Kjeldsen kaller for persuasive strukturer. Overtalelsen er rasjonelt forankret i mottakeren, og er således også mer slitesterk. *Den perifere rute* til overbevisning, er derimot tuftet på persuasive *signaler*. «Det er faktorer eller motiverende elementer i den retoriske ytring som er tilstrækkelige til at producere en begyndende holdningsændring *uden at mottageren aktivt og indgående overvejer emnets eller sagens egenskaber*» (Kjeldsen 2002, s. 47). I motsetning til den sentrale rutes rasjonelle argumentasjonsforankring, foregår denne overbevisningen uten at mottakeren aktivt ressonerer seg fram til en mening. Disse persuasive signalene kan være alt fra sterk fargebruk til en kuriøs skriftfont, og det kan være enklere å påvirke mottakeren gjennom denne ruten enn den sentrale. Framgangsmåten krever imidlertid gjentagende eksponering av ytringen for å skape vedvarende påvirkning (Kjeldsen 2002).

Paul Martin Lester bemerker at persuasio i dag foregår i stadig større grad gjennom visuelle medier. Gjennom latent retorikk og persuasive signaler, skapes overbevisning gjennom vedvarende

eksponering. «Persuasion uses factual information and emotional appeals to change a person's mind and to promote a desired behavior. [...] More and more, that information relies on the emotional appeal inherent in visual presentations» (Lester 2014, s. 79). Hvor denne emosjonelle appellkraften i visuelle ytringer kommer fra, skal jeg derfor utforske videre i oppgavens fortsettelse.

2.3 Den visuelle retorikkens funksjoner

«Retorik vil nødvendigvis alltid findes i en eller anden form for ytringer og udtryk, den vil altid manifestere sig gennem eller ved hjælp af perceptuelle tegn eller fænomener. Derfor er tegnlæren, semiotikken, viktig i behandlingen af retoriske ytringer» (Kjeldsen 2002, s. 65). Når en avsender uttrykker seg retorisk, er han nødt til å uttrykke seg ved hjelp av ulike tegn. Lyder eller bokstaver kan være slike tegn, men som tidligere beskrevet, gjelder ikke nødvendigvis retorikken kun ved diskusjon om verbale ytringer. Appellformene, det persuasive kontinuum, latent og manifest retorikk, i tillegg til andre begreper, kan også være gjeldende for eksempel ved omtale av visuelle ytringer. Kjeldsen skriver at tegnene vi ser i disse visuelle ytringene, også innehar visuelle retoriske funksjoner. Han skiller mellom tre ulike typer funksjoner; den ikoniske, den konvensjonelle og den grafiske funksjon (2002). Jeg vil nå se på hvilke retoriske muligheter disse funksjonene gir avsenderen av visuelle ytringer – i hans søken etter overtalelse og påvirkningskraft.

Den første gruppen tegn innenfor semiotikken er de *ikoniske* tegnene. Dette er tegn som gjør seg forstått og skaper mening fordi de *likner* på det de fremstiller. Et eksempel er et bilde av statsministeren, som de fleste nordmenn vil kunne gjenkjenne som Erna Solberg om de skulle observere bildet. Ikoniske tegn kan, på bakgrunn av denne ikoniske funksjonen, videre utøve en emosjonell funksjon i en retorisk ytring. Fotografiet, for eksempel, representerer noe fraværende med noe nærværende. En bestemor vet at barnebarnet ikke befinner seg på stueveggen, men at et bilde av barnebarnet framstiller det fraværende med noe nærværende. Dermed kan den ikoniske funksjonen også forårsake en emosjonell reaksjon hos tilskueren, fordi ikonet har stor likhet til hendelsen selv (Kjeldsen 2004). En høyrevelger vil sannsynligvis kjenne glede ved å se avisbilder av Erna Solberg som overtar nøklene til statsministerens kontor, og en bestemor vil kanskje føle savn ved å se bilder av barnebarna. Denne egenskapen til å fremstille personer og hendelser «i levende live», er en videreføring av antikkens *evidentia*, som Kjeldsen kaller *mediert evidentia*. Han trekker fram fire ulike nivåer for hvordan *evidentia* kan framstilles:

1. Den generelle omtale av hendelser, personer eller objekter.
2. Den detaljerte og konkrete beskrivelse av hendelser, personer eller objekter.
3. Den detaljerte og konkrete visuelle beskrivelse av hendelser, personer eller objekter.
4. Framvisningen av konkrete, fysiske personer eller objekter. (Kjeldsen 2011, s. 141).

Når jeg i oppgavens introduksjon beskriver at Tor Ole Skullerud holdt en sterk seierstale etter kampen mot England, befinner jeg meg i kategori én. Når jeg gjengir talen ord for ord slik jeg siterer treneren, beveger jeg meg inn i kategori to. Hvis jeg samtidig beskriver hvordan trenerens kroppspråk artet seg, hva han hadde på seg og at han nærmest var på gråten under talen, er vi over på nivå tre. Likevel, det er først når man får se situasjonen med egne øyne, i virkeligheten eller gjengitt med levende bilder, at avsenderen framstiller evidentialia på nivå fire. Tilskueren får med egne øyne se og høre hva som ble sagt, hvem som sa det, hva personen gjorde mens han sa det og hvordan ordene ble mottatt av omgivelsene. Video er med andre ord et velegnet medie til å gjenskape virkeligheten slik den artet seg foran kameralinsen og mikrofonen. Mediært evidentialia øker også overtalelseevnen, fordi likheten til virkeligheten åpner for en emosjonell funksjon.

Takket være gjenkjennelighet eller likhet med det avbildede, kan ikoniske tegn som bilder fremkalle og bevege emosjoner, de utfører en emosjonell funksjon. Bilder har nemlig evnen til å fremstille noe så betrakteren får fornemmelsen av å se det med egne øyne. Når bilder viser noe som likner objekter, vesener og fenomener vi kjenner fra virkeligheten, vil dette synet potensielt fremkalle emosjoner som likner dem vi ville ha opplevd hvis vi selv hadde sett det samme i virkeligheten. (Kjeldsen, 2004, s. 264).

Det er tydelig at ikoniske tegn egner seg til å benytte seg av appellformen pathos. Denne tankegangen er også i tråd med hva Leon Battista Alberti skrev i renessansen: Vi gråter med de gråtende og ler med de leende – også når vi blir eksponert for disse gjennom ikoniske tegn (Kjeldsen 2011). Den ikoniske emosjonelle funksjonen er ikke bare basert på ikonisk likhet. Hvordan avsenderen stilistisk fremviser denne likheten, kan også påvirke mottakerens emosjoner. Her spiller for eksempel fargevalg, kameravinkler og lyssetting inn. Paul Messaris mener at seere gjerne er mindre oppmerksomme på stil og form enn det faktiske innhold i en ytring, og argumenterer for at den emosjonelle funksjonen derfor er interessant som subtil, persuasiv visuell kommunikasjon. Ved å bevisst utnytte stilistiske virkemidler i presentasjonen av virkeligheten, kan man påvirke denne uten å vekke for mye «mistanke» hos publikum (Kjeldsen 2002). For eksempel kan fotografen velge et ultranært utsnitt av en gråtende mann, for å forsterke bildet og emosjonene for seeren (Barnes 2011).

[...] kunsten at skjule kunsten: *ne ars appareat*. Denne retoriske regel sier at retorikken ikke bør fremstå for tydelig som retorik, og at retorikeren ikke bør fremså for tydelig som retoriker. Det er nemlig i seg selv mistænkeliggjørende. Både de retoriske evner og den retoriske argumentasjon og stil bør derfor være skjult eller ubemærket. Det retoriske arbeide, brugen af forskellige retoriske kunstgreb og repræsentationsmåder og selve karakteren af ytringerne som bevidst retoriske artefakter må ikke tiltrække sig opmærksomhed. (Kjeldsen 2002, s. 25).

Ikoniske tegn har videre en ikonisk *illustrerende* funksjon, gjennom at de raskt og effektivt «viser, illustrerer og opplyser mottageren om både romlige/spatiale relasjoner (avstander, størrelser) og visuelle gestalter (utseende, former, farver, komposisjoner)» (Kjeldsen 2004, s. 265). Dette betyr at

de ikoniske tegnene antyder noe om det omtalte emnet ved å tilføre flere opplysninger. De ikoniske tegnene fungerer som bevismateriale for den virkelige verden, og vi ser at ikoniske tegn, for eksempel video, har en sterk grad av mediert evidens. Når den danske videojournalisten Kristian Frederiksen, som senere omtales, forklarer hvorfor nyhetsreportasjen bør vise *visual proof*, er det ikoniske tegn på virkeligheten videofilmen bør vise. Et ikonisk tegn, for eksempel et fotografi av en fjern stjerne, kan også illustrere detaljer som det nakne øyet ikke ville fanget opp. Ved å bruke en kraftig telelinse eller ta videobilder i ekstrem saktefilm, kan ikoniske tegn gi ny kjennskap om virkeligheten. Når det kommer til video, vil også ulike vinkler og bevegelse i kameraføring eller motiv gjøre forestillingen av dybde og rom tydeligere for seeren (Plantinga 1997). De levende bildenes mulighet til å illustrere virkeligheten, er en egenskap som filmskaperen Sheila Curran Bernard mener bør utnyttes i dokumentarsammenheng. Den ikoniske illustrerende funksjonen gjør at mediet er populært nettopp fordi det kan vise fram ukjente miljøer for publikum. «Does your film provide entré into new or interesting worlds, and can you obtain access to those worlds? [...] a film that takes viewers inside experiences beyond their own is often well recieved» (Bernard 2007, s. 38).

Indeksikalske tegn er tegn som gjenkjennes gjennom en  rsakforbindelse mellom tegn og objekt, da tegnet vi ser er en konsekvens av objektets handling. For en politietterforsker er et fingeravtrykk et indeksikalsk tegn på at en mulig innbruddstyv har vært på ferde. Et skispor er et indeksikalsk tegn på at en skiløper har gått forbi. Indeksikalske tegn kan også være fotografier, ettersom et fotografi er en direkte konsekvens av det som skjer foran kameralinsen. Kameraet fanger mekanisk lyset fra virkeligheten, og lagrer dette på film eller minnekort. Således vil et fotografi kunne inneha sterk dokumentarisk funksjon av virkeligheten (Kjeldsen 2004).

Den dokumentariske funksjon fungerer som stadf stende indeksikalskt bevis og dokumentation. Som oftest utføres denne funksjon visuelt gjennom en fotografisk avbildning, hvor den indeksikalske forbindelse til det afbildede fungerer som bevis for både at noe er h ndt eller sket og *hvordan* det har g et for sig. (Kjeldsen 2002, s. 72, kursiv i originalen).

Fotografier eller levende bilder kan også illustrere hva og hvordan ting foregikk. Carl R. Plantinga spør likevel om et fotografi av Erna Solberg – eller et annet ikonisk, indeksikalsk tegn – egentlig kan fungere som *bevis* på virkeligheten. I hvor stor grad fordreier fotografen og fotoapparatet virkeligheten man ville sett med det blotte øyet? Selv om et fotografi viser omtrent det samme motivet som en observ r av virkeligheten ville sett, utelater samtidig fotografiet informasjon. Fotografen velger et begrenset utsnitt, og detaljerikdommen kan variere fra øyets oppfatning av virkeligheten. Et stillbilde kan også forvrengte oppfattelsen av dybde og objekters plassering i

forhold til hverandre, og ulike kulturer kan ha ulike måter å oppfatte et bilde. Samtidig vil valg av linse, fokus, blenderåpning og lukkertid også påvirke fotografiet – det ikoniske tegnet. Selv om bilder kan redigeres og manipuleres, oppleves de som relativt troverdige bevis på virkeligheten. Bilder kan vise hvordan noe skjedde, og at det faktisk skjedde. Indeksikaliteten gir en tiltro til at fotografiet er et korrekt tegn på virkeligheten. «The respect in which photographic images are thought to be unique among communications media is in their iconic resemblance to the photographed scene together with the indexical, mechanical means by which they are produced» (Plantinga 1997, s. 46).

Selv om fotografiet, som både er et indeksikalsk og ikonisk tegn, ikke nødvendigvis gir et helt korrekt bilde av verden foran kameralinsen, beskrives (levende) bilder som svært verdifulle for en som ønsker å dokumentere virkeligheten – i Plantingas tilfelle gjennom dokumentarsjangeren.

Although visual data is but one type of information about the world, nonfiction films are particularly well suited to communicate that data. Any visual element of the world can be more efficiently communicated through the nonfiction film than through verbal language. For example, verbal language may describe the social behavior of the leopard, but the nature documentary *shows* us their sleek coats and nimble movements. (Plantinga 1997, s. 57).

Det er likevel ikke alltid slik at bilder, fotografiske eller de malt av en fireåring, med tydelighet forklarer hva mottakeren ser. Mottakeren er da med på å selv avgjøre hva han observerer, og er selv med på å skape mening i ytringen. Denne flertydigheten kan utnyttes retorisk. «Ved at lade modtagerne være aktive i konstruktionen af billedets udsagn, bidrager de derved til deres egen overtalelse» (Kjeldsen 2002, s. 75). Denne funksjonen av ikoniske tegn kalles *polysemisk funksjon*. Ved riktig bruk av visuell retorikk, kan man hente resonnementer og konklusjoner fra verdier som allerede finnes hos seeren, framfor å forsøke å prakke de på publikum. Denne måten å hente synspunkter *ut* av seeren, er nærliggende hva Tony Schwartz kaller ressonansprinsippet. Appeller mot emosjoner vil gi «gjenklang» i seeren, som vil komme fram til egne konklusjoner om emnet (Kjeldsen 2002).

Forskning innen både reklame og psykologi sier at mennesket lettere memorerer visuelle ytringer enn de verbale, og også at konkrete bilder lettere huskes enn abstrakte. Kjeldsen spesifiserer de lett memorerbare bildene som distinkte, oppsiktsvekkende og dynamiske. I tillegg vil eksponeringslengde og bildets størrelse kunne påvirke det som kalles *memoria-funksjonen*. De samme bildene kan også oppfylle en oppmerksomhetsfunksjon innenfor retorikken, ved at de tiltrekker seg interesse hos publikum (Kjeldsen 2002).

Jeg har nå sett på de ikoniske tegnene, og hvilke retoriske funksjoner slike innehar. En annen gruppe tegn er de symbolske tegnene. I motsetning til de ikoniske tegnene, likner ikke de symbolske tegnene på hva de symboliserer. Dette er tegn som følger lover, regler og konvensjoner for å gjøre seg forstått. Forståelsen av symbolske tegn oppnår vi gjennom bruk, vane og opplæring, som gjør at mottakeren over tid assosierer objekter til tegnet. Man må lære at bokstaven «A» står for lyden [a], og at grønt lys betyr «kjør» i trafikken. Andre eksempler er varseltegnene på bilens dashbord eller musikknoter, som vi gjennom erfaring, vane eller regler forbinder med ulike egenskaper. Denne funksjonen kaller Jens E. Kjeldsen for den *konvensjonelle funksjon* (2002). Han trekker samtidig fram oppsummerende symboler som et eget punkt innenfor denne gruppen tegn. Herunder er symboler som «på en oppsummerende vis kan have en samlende funktion som fællesskabsappell for bestemte grupper. Det er symboler der udtrykker noget som deles af målgruppen» (Kjeldsen 2002, s. 79). Kroneksempelen på et slikt symbol er det norske flagget, som symboliserer en felles historie, kultur og nasjonalitet for det norske folk. Kjeldsen skriver:

Selv om oppsummerende symbolers retoriske, fellesskapssamlende appell i prinsippet kan skapes med nesten hvilket som helst uttrykk, krever en slik appell et visst tidsforløp for å oppnå sitt fulle retoriske potensial. Det fullbyrdes først når mottagerne har en fornemmelse av fellesskap, av en delt historie, bakgrunn eller erfaring som er oppsummert i det pågjeldende symbolet. (Kjeldsen 2004, s. 272).

I 2008 besluttet Norges fotballforbund å skifte ut det norske flagget på Norges landslagsdrakter. Flagget hadde da vært symbolet på norsk nasjonalitet på landslagsdraktene helt tilbake til tidlig 1900-tall. Nå skulle dette symbolet, som var vel innarbeidet som nettopp en påminnelse om nasjonalt fellesskap og felles historie, bort. Istedet valgte Norges fotballforbund å ha en brodering av en norrøn drake der hvor det norske flagget hadde vært. Denne egentlige fotnoten av en norsk sportsnyhet ble plutselig førstesidestoff i norske aviser, og negative reaksjoner mot endringen lot ikke vente på seg (tv2.no 2013). Presset ble etter et par dager så stort mot NFF, at de valgte å gå tilbake til det opprinnelige «flagget på brystet». Hendelsen viser noe av hvilke verdier og emosjoner som kan ligge forankret i et oppsummerende symbol.

Et tegn kan ha både en symbolsk og en ikonisk oppsummerende funksjon. Sistnevnte favner bredere enn oppsummerende symboler, ettersom tilskueren ikke trenger å ha kjennskap til verdiene som måtte ligge forankret i et symbol. For eksempel er den ikoniske funksjon tydelig i et bilde av en jublende fotballspiller. Tilskueren ser glede i fotografiet, og bildets grad av mediert evidentia har gode muligheter til å påvirke seeren i samme retning følelsesmessig. Et symbol, som for eksempel den norske landslagsdrakten fra 1998 med nummer ni bakpå, kreves det imidlertid kjennskap til VM i Frankrike og Tore Andre Flos mål mot Brasil for å kunne ha tilsvarende glede av.

Forskjellen mellom den ikoniske funksjon og den konvensjonelle er ikke alltid like tydelig, og overgangen er gjerne glidende mellom de to. «Nogen gange vil en visuel ytring nemlig på *samme tid* appellere *både* gjennom sin ikonicitet og sin symbolske karakter. Når de sker (ubemærket) vil den visuelle appel ofte være spesielt sterk og effektiv» (Kjeldsen 2002, s. 80). Derfor vil et videoklipp av en målfeirende fotballspiller i den norske landslagsdrakten ha sterk retorisk kraft mot det norske fotballpublikumet. Et bilde av en jublende Tore Andre Flo etter å ha utliknet mot Brasil, appellerer emosjonelt både gjennom ikonisk fremstilling av glede – og at publikum identifiserer seg med det konvensjonelle tegnet som landslagsdrakten er.

2.4 Mediert evidentia og språkssystem

Det tegner seg et bilde av to ulike tilnærminger til visuell retorikk. På den ene siden finner man idéen om bildet som mediert evidentia, som appellerer til mottakeren grunnet den ikoniske (og indeksikalsk dokumenterende) funksjon. Bildet forstås som et samlet uttrykk som mottakeren *oppfatter* mer enn å avkode. På den andre siden kan man se på bilders retorikk som et språkssystem, hvor de kommunikative uttrykkene er konvensjonelle og må leses og tolkes i likhet med verbalspråket. Ved denne tilnærmingen finner mottakeren bildenes budskap ved å avkode uttrykkets byggeklosser:

Normalt forklares mottagerens (re)konstruksjon av budskapet ved å definere og beskrive forskjellige elementer, deler og minstedeler som bilder utgjøres av. Dessuten defineres og beskrives forskjellige systemer, regler eller koder som tillater en betrakter å samle og sette sammen bildets elementer, deler og minstedeler til utsagn og ytringer, dvs. til mening. (Kjeldsen 2004, s. 289).

Jeg vil nå se nærmere på hva som kjennetegner disse to ulike tilnærmingene til visuell retorikk. Jeg har sett at ikoniske tegn illustrerer og etterlikner den virkelige verden i hva de framstiller, og innehar derfor en viktig retorisk funksjon. De gir avsenderen av ytringen muligheten til å sende et budskap som er enkelt for mottakeren å visualisere seg, og denne funksjonen kalles *evidentia*. Antikkens talere mente det var lettere å oppnå persuasio dersom man klarte å få tilhøreren til å se for seg saken i deres eget hode, og talte blant annet i bilder og viste fram fysiske gjenstander for å skape evidentia hos publikum. Visuelle ytringer med evidentia skiller seg fra ytringer av konvensjonelle tegn, gjennom at de *presenterer* i stedet for å *representere* (Kjeldsen 2004). Idag har retoren muligheten av å benytte seg av fotografier og levende bilder for å slik skape det Kjeldsen omtaler som *mediert evidentia*, og jeg finner at denne funksjonen kan være effektiv for å medvirke til overtalelse. Evidentia innehar nemlig fire kvaliteter som er sterkt delaktige i å oppnå persuasio.

«Konventionelle og tropogiske ytringer *ræpresenterer*, mens ytringer med evidentia synes at «præsenterer», og det gør de ved hjælp af retorisk nærvær, fortætning, realisme og

umiddelbarhed. Det er først og fremmet den tætte forbindelse af disse kvaliteter som skaber *persuasio gennem evidentia*.» (Kjeldsen 2002, s. 281)

Jens E. Kjeldsen skriver at mediert evidentias retoriske nærvær er viktig for å oppnå persuasio. Vi har en tendens til å bry oss mer om lokale hendelser enn de fjerne, en faktor som også påvirker de fleste nyhetsredaksjoner. Aftenposten skriver heller om en boligbrann på Kalbakken enn en tilsvarende brann i Calcutta. Den visuelle ytringens ikoniske nærhet til den virkelige verden, gjør på samme måte at denne kommunikasjonsformen er et effektivt ledd i å fremkalle påvirkning. Et videoopptak av et ran vil gjøre saken viktigere for seeren, da nærheten til hendelsen også øker. «Ja, selve den billedlige representasjon gjør saken viktig, fordi den gjør saken nær. Vi har jo selv set personerne, vi har overværet hendelserne» (Kjeldsen 2002, s. 283).

Visuelle ytringer kan inneha en ikonisk retorisk realisme. På grunn av sin likhet med den virkelige verden, vil seeren kunne føle (en grad av) de samme følelsene uavhengig om han så hendelsen utspille seg på fjernsyn eller i virkeligheten. En fjernsynsreportasje fra en sultkatastrofe, som viser bilder av utsultede barn, vil påvirke seeren selv om katastrofen foregår på et annet kontinent. Dermed kan de visuelle bildet ha en emosjonell appell, pathos, i sitt uttrykk. Den visuelle ytringen kan også ha indeksikalsk retorisk realisme, som har en dokumenterende funksjon. De fleste aksepterer et fotografi eller et filmklipp som en indeksikalsk funksjon forårsaket av kameraets egenskaper og lyset som treffer linsen – og politiet ser for eksempel på fotoboks bildet som et troverdig bevis for at noen har kjørt for fort. En tredje kvalitet ved visuell evidentia er den retoriske umiddelbarheten. Et bilde skiller seg for eksempel fra musikk eller en verbal tekst ved at det kommuniserer mer effektivt. En person skjønner kjapt hvordan Big Ben ser ut dersom han ser et postkort fra London, og det vil være mindre effektivt å beskrive tårnet bakpå det samme postkortet (Kjeldsen 2002). Denne kvaliteten er også beslektet med *retorisk fortetning*, i den betydning at mottakeren får et vell av estetisk og argumentativ informasjon på én og samme tid.

Retorisk fortetning gjør at den visuelle ytringen kan utløse en omfattende emosjonell respons – men også en mer rasjonell respons i form av et resonnement. Jens E. Kjeldsen mener nemlig at bildet kan argumentere, til tross for at argumentet ikke framstår like eksplisitt som hos de verbale ytringene. Et bilde kan argumentere ved det som kalles det *visuelle enthymem*. «Karakteristisk for enthymemet er som bekendt udeladelsen af et arguments dele således at modtageren i (gen)konstruktionen af argumentet selv må bidrage med både præmisserne og deres forbindelse» (Kjeldsen 2002, s. 292). Når for eksempel klesmerket Benetton illustrerer sine

reklameplakater med en mørkhudet kvinne som ammer et lyshudet barn, vil mottakeren kunne trekke slutningen at Benetton er i mot rasisme – og dermed tenke positivt om kleskjeden. Reklameplakaten aktiviserer mottakeren til selv å trekke slutninger når avsender fjerner deler av argumentasjonsrekken. Fremfor å prakke et budskap på mottakeren, henter man heller ut et resonnement ved bruk av det visuelle enthymem (Kjeldsen 2004). Dermed gir man rom for bildets polysemiske funksjon.

Bilder som mediert evidentia har dog også sine svakheter. Der verbalspråket presist og eksplisitt kan ytre påstander om den virkelige verden, etterlater bildet rom for flere tolkninger. Setningen «Hesten Rufus spiser gress» etterlater liten tvil om hva avsenderen vil si. Rufus er en hest, og spiser gress. Likevel, setningen gir ingen annen informasjon om hvordan hesten ser ut, hvor mye gress den spiser eller om den står på en gresslette eller i en stall. Kjeldsen (2002) kaller verbalspråket prinsipielt presist med tanke på mening, men samtidig at det kan være informasjonsfattig angående elementene som utgjør totalsituasjonen. Hestens utseende og mengden gress må mottakeren i ovennevnte eksempel selv se for seg. Et fotografi kan derimot vise oss disse elementene, men egner seg dårligere til å forklare hvorfor hester er glade i gress eller hvordan hestens fordøyelsessystem fungerer. Utover at mottakeren ser et bilde av en gresstyggende hest, vil han ha problemer med å tyde bildets retoriske utsagn. Der verbalteksten spesifiserer hva ytringen handler om, gir bildet rom for mange tolkninger. Bildet kan for eksempel leses som «hesten ser sunn og frisk ut» eller som «hesten virker ensom». Bildet forteller ikke eksplisitt at det er Rufus som er avbildet, og at Rufus er glad i gress. «[...] billeder i princippet er *informationsrige* hvad angår en situations totale elementer, samt disse elementers udseende og indbyrdes (fysiske) relationer, men *upræcise* hva angår deres betydning og hvad de tilsammen er et udsagn om» (Kjeldsen 2002, s. 219).

Der noen forskere ser på bilder som ikoniske avbildninger av virkeligheten; mediert evidentia med mulighet til å fremkalle umiddelbare emosjonelle og argumentative reaksjoner, finnes det også teoretikere som ser bilder som ytringer bygget av tegn som settes sammen til et utsagn med mening. I semiotikkens tropologiske tilnærming til bildet, er man ute etter å finne meningen bak tegnene – ikke nødvendigvis hvordan et tegn påvirker mottakeren. Kjeldsen skriver at semiotikken er som et språkssystem som må avkodes tropologisk (2002). Bilder avleses og avkodes akkurat som verbalspråket, da det i denne «skolen» hevdes at man finner bilders mening gjennom å undersøke de konvensjonelle tegnene. Med en tropologisk tilnærming til visuell retorikk, kan man for eksempel undersøke hvordan det norske flagget, med sin konvensjonelle funksjonen, skaper mening

i et bilde. Eller man kan granske detaljene i bildet av gresspisende Rufus, og resonnere seg fram til at den skyfrie himmelen symboliserer frihet og glede.

Fælles for de nævnte tilgange til visuel kommunikation og retorik er groft sagt at de på hver sin måde behandler billeder som diskursive udsagn sammensat af visuelle byggeklodser, der hver har et bestemt meningsinnhold. Det er sammensætningen af disse byggeklodser i et fælles kognitivt bygningsværk som gør billedet til et udsagn med en bestemt betydning. (Kjeldsen 2002, s. 295).

Å betrakte bilder som mediert evidentia fører med seg en tendens til å overse bildets språklige funksjoner, og dermed også bildets mulighet til å komme med utsagn eller argumentasjon. Samtidig risikerer man å overse at bildets byggeklosser utgjør en retorisk hensikt. Oppfatter man bilder som et språkssystem, overser man i større grad at «billedet for beskueren fremtræder som et samlet sanselig fænomen, som en æstetisk hændelse og et spejl af virkeligheden» (Kjeldsen 2002, s. 299). Kjeldsen kombinerer imidlertid disse to synene, og mener at bildets mulighet til å oppnå overtalelse, bildets retoriske kraft, ligger i at det på samme tid kan fungere som språkssystem og mediert evidentia. Gjennom bildenes retoriske nærhet, fortetning, umiddelbarhet og realisme, levendegjøres avsenderens budskap for publikum. Samtidig gjør vår forståelse av retoriske kommunikasjonssituasjoner oss i stand til å avlese og tolke utsagnene. Den visuelle retorikken kommer til uttrykk både gjennom rasjonelle og emosjonelle appeller i bildet.

I almindelighed forstår og opfatter vi billeder ved *både* at afkode dem semiotisk (herunder sprogligt og 'logisk') og ved at sanse dem umiddelbart og æstetisk. Vi ved at billederne ikke er virkeligheden selv, men de ser virkelige ud. Derfor oplever vi i mødet med et billede normalt både en konkret hændelse som vi kan se og føle, og et budskap som vi kan tolke og forstå. Derfor bør retorikvidenskabelige udforskninger af billeder og af billedlig påvirkning involvere både en semiotisk afkodning og en perceptuel, æstetisk og fænomenologisk udfoldning af billedets medierede evidentia og sanselige appeller. Disse bør forstås i fællesskab, for det er heri retorikken findes. (Kjeldsen 2002, s. 300).

Jeg har fastslått at visuelle bilder er en del av retorikken, og at de kan skape mening og påvirkning både gjennom mediert evidentia og som språkssystem. Likevel, appellerer alle bilder like mye til seeren? Hva har kameravinkler, fortellerstemme og historiens struktur å si for påvirkningskraften? Hvordan kan kunnskapen om visuell retorikk, både som mediert evidentia og som språkssystem, brukes for å utforme en retorisk persuasiv ytring? Jeg vil videre diskutere mer spesifikt hvordan kunnskapen om visuell retorikk kan benyttes med tanke på oppgavens praktiske del, nettserien «Veien mot VM».

2.5 Dokumentarfilmens stemme

Opgavens praktiske bidrag deler, som jeg skal utbrodere i senere avsnitt, mange sjangertrekk med dokumentarfilmen og tv-reportasjen. Disse kan igjen forgrenes videre, og Bill Nichols deler eksempelvis dokumentarfilmen inn i fire historiske sjangere, som også representerer fire idéer om

hvordan fremstille et bilde av virkeligheten. Ekspositoriske, observerende, interaktive eller refleksive dokumentarer har alle ulike kjennetegn og retoriske egenskaper. Førstnevnte kjennetegnes ved en autoritær stil, der dokumentaren presenterer en problemstilling og gjerne en løsning. Sjangeren blir omtalt i samme åndedrag som *voice of God* på grunn av kommentarstemmens autoritære tilnærming til publikum. I den motsatte enden finner man den observerende dokumentaren, som har til hensikt å la seeren i større grad gjøre seg opp egne meninger omkring hva filmen viser. Kamera skal være som en flue på veggen, og ikke forstyrre miljøet det fanger på film (Plantinga 1997). Carl R. Plantinga foreslår i stedet å dele dokumentarfilm inn i kategorier utifra *voice* – eller *stemme* – framfor historiske sjangre.

Suppose that we step back from specific historical movements and historically-grounded genres to consider nonfiction films in relation to broad purposes or functions, functions that become more or less prevalent at certain historical junctures, but that ultimately cannot be confined to single movements or eras. I propose that, as an heuristic device, we consider a difference between what I call the *formal*, *open*, and *poetic* voices of the nonfiction film. (Plantinga 1997, s. 106).

Plantinga deler dokumentarfilmen inn i disse tre kategoriene utifra «narrativ autoritet» – og fokuserer på funksjonene som oppfyller graden av denne autoriteten. Han beskriver dokumentarfilmer preget av den formelle stemmen (*formal voice*) ut fra tre kjennetegn. En dokumentarfilm med en tydelig formell stemme søker etter å *forklare* det den portretterer, ikke bare dokumentere at hendelsene foran kamera har skjedd. En dokumentarfilm med formell stemme stiller ett eller flere tydelige spørsmål, som den gir svar på i løpet av filmen. Filmens tekstelementer og oppbygging er sentrert rundt å forklare verden – som den tar et tydelig standpunkt til – for sitt publikum. Filmer med formell stemme preges av å skulle forklare det Plantinga betegner som *second-level state of affairs* – abstrakte begreper som f.eks. politiske systemer eller religion. I motsetning til *first-level state of affairs*, som skildringer av eksempelvis høyden på et tre eller fargen på en bil, *forklarer* den formelle stemmen virkeligheten, framfor å presentere den (Plantinga 1997). Den formelle stemmen kommer gjerne til uttrykk gjennom en voice-over-stemme. Som omtalt i avsnittet om bred og snever persuasio, er det tydelig at den formelle stemmen benytter seg av manifest retorikk og går den sentrale rute for å overtale (Kjeldsen 2002).

Dokumentarfilmer med en åpen stemme (*open voice*) toner ned belæringen av sitt publikum, og også inntrykket av at filmskaperne sitter med hele sannheten rundt et tema. Den stiller sjelden klare spørsmål slik som den formelle stemmen gjør, og gir isåfall flertydige svar. En åpen stemme i en dokumentarfilm er ikke ute etter å sette egen kunnskap over seerens, og forklarer ikke et miljø på samme måte som den formelle stemmen gjør. Disse dokumentarene lar seeren trekke egne

konklusjoner, og søker etter å skape emosjonell gjenklang i seeren. De nøler med å komme med standhaftige påstander om den portrettede virkeligheten. Disse dokumentarene kan ytre meninger og budskap, men gjør det da mer subtile enn ved den formelle stemmen. Slik som tidligere omtalt, at man i den ikoniske funksjonen kan ta stilistiske valg som skjuler retorikken, kan man også i dokumentarer av den åpne stemmen «skjule kunsten». Åpen stemme finnes gjerne, men ikke bare, i observerende dokumentarer – ettersom den har en utforskende stil over seg (Plantinga 1997). Peter Harms Larsen (2007) beskrivelse av avdekkende faktaprogrammer passer til den åpne stemmen. Slike dokumentarer søker etter å skildre miljøer, grupper og enkeltpersoner som publikum normalt ikke har tilgang til. Avdekkende dokumentarer ønsker å ta seeren med bak kulissene hos for eksempel et fotballag, men gjør dette uten å belære publikum eller komme med bastante sannheter: «sådan lever de, sådan ser det ud, sådan siger de – og jeg dømmer ikke, er formen» (Harms Larsen 2007, s. 279). Plantinga skriver:

The open voice shows rather than tells. It presents images and sounds not only as mere symbolic pieces in a chain of signification, but for their qualities as icons and indices with revelatory potential. Whereas the formal voice uses images and sounds to generate explicit, high-level explanations, the open voice exploits the ability of cameras and microphones to observe and show, record and play back. And whereas the open voice cannot avoid the implications of perspective through structure and style, we can nonetheless appreciate its ability to *show* and *inform* through images and sounds. (Plantinga 1997, s. 118-119).

Dokumentarens åpne stemme søker etter å fortelle mest mulig ved hjelp av den allerede omtalte ikoniske funksjon. Dette innebærer som regel latent retorikk, som gjennom gjentatte eksponeringer kan skape bred persuasio gjennom den perifere rute (Kjeldsen 2002). Carl R. Plantinga skiller videre den formelle og åpne stemmen fra den poetiske. Denne dokumentarkategorien legger lite vekt på å forklare, utforske eller observere verden, men søker etter å framstille virkeligheten gjennom estetiske virkemidler (Plantinga 1997). Plantinga legger vekt på at alle disse tre stemmene kan være likeverdige framstillinger av virkeligheten. Det filmene viser skal ha skjedd i den virkelige verden – forskjellen ligger heller i hva filmens stemme vil fremheve. Den formelle stemmen deler en tydelig mening rundt den portrettede virkeligheten, der den åpne stemmen gir plass for publikums egen meningsdanning. Den poetiske stemmen vektlegger som beskrevet å fremheve virkelighetens estetikk.

What I call the formal, open, and poetic voices of the nonfiction film are not meant as strictly defined categories with clear boundaries, but as descriptions of broad tendencies within the nonfiction film, tendencies that in actual films may be mixed and matched. A film may speak with heterogeneous voices, or a single voice. (Plantinga 1997, s. 110).

Uavhengig av stemme eller sjanger, kan også dokumentarfilmen fortelles over ulike fortellermodeller. Neste avsnitt vil derfor rette blikket mot hvordan filmskaperen kan fortelle en engasjerende historie, som gjennom spenningsoppbygging kan skape påvirkning og overtalelse.

2.6 Fortellingens strukur

Jeg vil kaste et tilbakeblikk på Tor Ole Skulleruds seierstale som ble beskrevet i oppgavens introduksjon. Garderobefilmen ble både godt mottatt på grunn av den retoriske situasjon, hvor Norge akkurat hadde vunnet over England – og fordi kameraet sikret mediert evidentialia fra en scene publikum sjelden har tilgang til. Likevel, videoklippet var knapt redigert i etterkant, og tilsynelatende filmet fra en tilfeldig vinkel. Jeg ønsker i denne delen av oppgaven å finne ut mer om hva videokameraet kan bidra med på dager hvor Norge ikke slår England. Hvilke virkemidler kan videojournalisten ta i bruk for å gjøre et 2-0-tap borte mot Island spennende og engasjerende?

Oppgaven har til nå identifisert noen retoriske kvaliteter ved de visuelle kommunikasjonsformene som skiller dem fra de verbale, hvor muligheten for mediert evidentialia står tydelig fram som en særegen persuasiv egenskap. Visuelle kommunikasjonsformer finnes dog i mange ulike sjangere og stiler, som jeg grovt har inndelt etter ulike stemmer i forrige avsnitt. Med tanke på oppgavens praktiske bidrag, er det nødvendig og også se på *hvordan* de retoriske kvalitetene kan implementeres i levende bilder. Derfor er det nødvendig å diskutere mer enn retorikk for å svare på spørsmålet om hva video kan bidra med i kommunikasjonsarbeidet til NFF. For det er ikke bare gjennom funksjonen mediert evidentialia, eller som språkssystem med muligheter for meningsskaping, at video kan ha påvirkningskraft. For å virkelig utnytte det visuelle mediets evne til å framstille virkeligheten, er det også essensielt å fortelle en god *historie*. Til tross for at «Veien mot VM» er laget som en promoteringsserie for Norges fotballforbund, deler episodene mange sjangertrekk med dokumentarfilmen. Sheila Curran Bernard fremhever nettopp «storytelling» som den viktigste attributen hos en dokumentar som søker påvirkningskraft mot seeren. Dokumentarer med gjennomslagskraft tar publikum med på en historie som engasjerer, og Bernard argumenterer for at det er den godt fortalte historien som vil bli husket av publikum.

These are exciting times for documentary films and filmmakers. Changes in technology and the way media is produced and consumed are creating new opportunities, and documentary stories are finding new audiences both locally and globally. Not just documentary films, documentary *stories*. [...] films succeed not because they're important or inspiring or because they motivate action and activism. They succeed—and they often *are* important, inspirational and motivational—because they grab audiences and take them on an unforgettable journey. They do this through story. (Bernard 2007, s. 1).

I boken *Documentary Storytelling* diskuterer Bernard hvilke grep dokumentarskaperen kan gjøre for å lage en slik historie som holder på seeren. Som forfatteren skriver, så er en *story* hvordan man forteller et hendelsesforløp på en måte som interesserer publikum – det være seg lesere, tilhørere eller seere (Bernard 2007). Kristian Frederiksen (2009) skriver at det ligger forankret i den menneskelige natur å lytte til en god historie. På samme måte som vi har appetitt for god mat, søvn

og kjærlighet – setter de fleste også pris på en godt fortalt fortelling. Det har blitt definert flere ulike modeller for hvordan en godt fortalt historie kan settes sammen, og hovedessensen i disse modellene er hvordan avsenderen bygger opp spenningen i fortellingen. «*Structure is the foundation on which story is built, whether that story is being told in person, in a book, or on screen*» (Bernard 2007, s. 62). Når man har fått publikum interressert, bør man som avsender gradvis avdekke viktig informasjon, og få publikum til å undres hvor veien går videre. «Det er et faktum, at seere har meget nemmere ved at følge med i og følelsesmæssigt engagere sig i en tv-historie, hvis den bliver fortalt lag for lag med utvikling og overraskelser underveis, akkurat som man fortæller historier hjemme ved middagsbordet» (Frederiksen 2009, s. 85).

Det finnes flere ulike modeller for hvordan man kan bygge opp en slik spenningskurve i en fortelling. Den mest brukte av disse kalles *fortellermodellen*, og kan gjenkjennes i alt fra eventyr til i den seneste storfilm fra Hollywood. I slike fortellinger deles historien opp i ulike faser, som hver har sin egen funksjon i fortellingen. En historie som følger fortellermodellen begynner med et anslag. Her skal publikums nysgjerrighet pirres, og historiens tema og konflikt skal komme frem. Anslaget skal få frem hva historien handler om, og helst være interessant nok til at publikum fremdeles ønsker å vite mer. Bernard kaller denne fasen for eksposisjon, og skriver at publikum her får et innblikk i historiens *hvem, hva, hvor, når* og *hvorfor* (2007). Om anslaget har fungert, henger publikum med til neste fase – det som i fortellermodellen kalles for presentasjon. Nå får seeren vite mer om historiens karakterer, og han får kjennskap til i hvilket miljø og til hvilken tid historien utløper seg. I denne fasen bygges også konflikten i historien videre opp, før presentasjonsfasen gradvis beveger seg over i utdypningsfasen, hvor publikum blir ytterligere kjent med karakterer, miljø og konflikt.

Nå bygges historien opp mot det som kalles for *point of no return*. Dette er punktet hvor Titanic treffer isfjellet, hvor sikkerhetsgjerdene i Jurassic Park svikter – og hvor Mufasa dør i Løvenes konge. Dette er historiens første vendepunkt. Nå har publikum blitt godt kjent med konflikten, og denne spisses til. Verken hovedpersonen eller seeren har noen vei tilbake, og spenningen stiger videre inn i fase nummer fem – konfliktopptrapningen. Denne bygges videre helt til historien nærmer seg sitt klimaks. Her får man en avgjørelse på konflikten(e) i historien, og spenningen utløses. Den siste fasen av fortellermodellen kalles uttoning, og nå samles trådene før historien avsluttes (Frederiksen 2009).

Denne dramatiske måten å tenke historieoppbygging på skiller seg fra måten for eksempel en avisartikkel er bygget opp. Da jobber journalisten gjerne etter regelen om at det viktigste i en sak skal komme først.

Avisjournalistikkens nyhedsartikler der er formet over nyhedstrekanten, arbejder med en klart faldende spændingskurve og udløser derfor det meste af historiens fremdrift på én gang i toppen af artiklen. Fortalte historier der følger berettermodellen, arbejder derimod med stigende spænding hen mod et klimaks, og fremdriften udvikles og udfolder sig skridt for skridt og fase for fase hen gennem beretningen. (Harms Larsen 2007, s. 109).

Det hører imidlertid til sjeldenhetene at historien fra den virkelige verden forløper seg slik at den passer helt overens med en slik fortellermodell. «Som journalistisk fortællemodel kan den imidlertid være vanskelig at anvende i sin rene form, idet den kræver en meget kraftig handlingsudvikling, som kun få journalistiske historier har» (Frederiksen, s. 86). Av denne grunn utviklet canadiske tv-journalister på nittitallet en forenklet utgave av fortellermodellen, som journalisten og forfatteren Neil Everton kaller *the grid*. Her har man skåret ned på antall faser i fortellerstrukturen, som nå teller fire faser: *hook*, *context*, *development* og *wrap*. Disse utgjør i prinsippet den samme spenningskurven som fortellermodellen, men er laget for å gjøre det litt enklere for tv-journalister å samle inn materiale som egner seg til en effektiv historiefortelling (Everton 2004). The Grid, eller nyhetsfortellermodellen som Kristian Frederiksen kaller den, ble utformet som et rammeverktøy for journalister når de lager nyhetsinnslag på noen få minutter. Peter Harms Larsen skriver at de nevnte fire fasene er nyttige i produksjonsfasen av et nyhetsinnslag, ved at journalisten på forhånd kan se for seg hva han vil trenge av redaksjonelt, og ikke minst billedmessig innhold, for å få den velfortalte historien til å henge sammen (Harms Larsen 2007).

Ikke alle historier egner seg til å bli fortalt basert på fortellermodellen, som krever en konflikt under utvikling – og som dermed har en stigende spenningskurve. Peter Harm Larsen beskriver det han omtaler som *bølgemodellen*, en modell som blir brukt for å fortelle nyhetssaker uten en spesiell konflikt eller nevneverdig spenningsstigning. Disse historiene bygger istedet på prinsippet om sideordnet, variert gjentakelse av fortellinger – en historiestruktur hvor fortellingen går i bølger gjennom historien (Harms Larsen 2007). Bølgemodellen har et anslag og en uttoning på lik linje med fortellermodellen, men midtpartiet skiller seg fra fortellermodellen ved at den mangler en stigende spenningskurve og et point of no return. Bølgemodellen består istedet av flere mindre fortellinger, som hver for seg utbroderer nye aspekter av virkeligheten som blir presentert for publikum i anslaget og presentasjonen. Disse mindre historiene gjentar alle filmens hovedpoeng, og er ikke hver for seg avgjørende for den generelle historien. Derfor kan de hver for seg forholdsvis enkelt også omrokkers – eller fjernes helt fra historien om nødvendig. Innimellom «bølgene» kan

slike fortellinger ha små sekvenser som utbroderer et felles tema, og limer fortellingen sammen. Denne typen fortellinger finner man som nevnt ofte i saker som mangler en tydelig konflikt. Dette kan være skildringer av spesielle miljøer, for eksempel en menighet, et orkester – eller for eksempel et fotballag. Harms Larsen skriver at bølgemodellen gjerne blir brukt når man lager portrettsaker om en persons liv, eller følger en karakters forholdsvis udramatiske hverdag. Dette er saker med liten grad av naturlig fremdrift og spenningsutvikling, ettersom hver småhistorie – eller bølge – eksisterer for å bekrefte det overordnede poenget med historien. For å holde på en viss spenning og fascinasjon, kreves det derfor at filmskaperen gjør noe ekstra for å holde på seeren. Harms Larsen skriver:

Spændingen og fremdriften ligger primært i hvilken ny, overraskende og interessant synsvinkel på det allerede fortalte som neste afsnit vil bringe, seerne må ikke føle at fremstillingen kører i tomgang. Det stiller krav om *høj oplevelsesværdi* inden for hver enkelt bølge: fascinerende billeder, mennesker der viser følelser – og ikke mindst: humor – hvis temaet inviterer til det. (Harms Larsen, s. 122).

Hvordan skape høy opplevelsesverdi vil diskuteres videre i neste avsnitt. Her vil jeg undersøke hvordan filmskaperen i opptaksprosessen kan sikre seg elementene som senere kan settes sammen til en godt fortalt historie. Jeg lar først Michael Rabiger oppsummere hvor viktig en struktur som legger opp til utvikling gjennom historien er for en fortelling – enten det dreier seg om en spillefilm, dokumentar eller nyhetsinnslag. «All satisfying stories deal with change or the need for it. An interesting subject that lacks development in characters, theme, or emotion will fall short of being a fullfilling film» (Rabiger 2004, s. 423).

2.7 Å fange virkeligheten

Oppgaven har slått fast at bilder har en unik evne til å vise frem evidentia. Da blir neste spørsmål, gjelder dette alle bilder? Hvilke bilder egner seg bedre enn andre, og hvorfor? Hvordan kan lyd bidra til påvirkning? Dette avsnittet tar for seg hvordan man under opptak sikrer seg materialet som best presenterer evidentia, og som også lar seg redigere sammen til en fortelling med påvirkningskraft. Jeg vil også diskutere hvordan det å jobbe alene som videojournalist kan påvirke det visuelle og det retoriske resultatet.

«The availability of lower-cost digital video technology in many ways increases the need for filmmakers to shoot smarter. It's very possible to shoot everything and end up in the editing room with nothing» (Bernard 2007, s. 10). For å unngå å ende opp med «ingenting» når historien skal redigeres sammen, må filmskaperen planlegge opptaksfasen nøye. Idet kamera går i opptak, har filmskaperen allerede gjort mange valg, både bevisste og ubevisste, som kommer til å påvirke det

endelige resultatet. Hva viser kamera? Hva viser det ikke? Hvorfor filmes firmadirektøren fra et froskeperspektiv? Dette er spørsmål som Sheila Curran Bernard fremhever viktigheten av å kunne svare på, før man begynner å filme en dokumentar. Hun skriver at man bør være trygg på hvilken historie man ønsker å fortelle, og således filme materiale som kan fortelle denne fortellingen. Selv om man kan planlegge hvordan og hva man ønsker å filme i forkant av opptakssituasjonen, har man som dokumentarskaper likevel ikke kontroll over hvordan virkeligheten vil oppføre seg. Den virkelige verden er full av uforutsette situasjoner, og uventede historier kommer til å åpne seg rett foran katedralinsen. Likevel, har man en forståelse for hvilken historie man ønsker at dokumentarfilmen skal fortelle, står man bedre rustet til å vurdere hvilke sidehistorier man eventuelt vil utbrodere eller la være å utforske nærmere. På samme måte vil en forståelse av den retoriske hensikt bidra til å spisse den visuelle fortellingen (Bernard 2007).

Dokumentarfilmer lages med et svært variabelt antall navn på rulleteksten, og i opptakssituasjonen er det både fordeler og ulemper forbundet med å være få eller mange på filmlokasjonen. Produksjoner kan kreve flere titalls mennesker, hvor alt fra lokasjonsjegere og helikopterførere til manusforfattere og regissører har nødvendige roller å fylle. I den andre enden av skalaen finnes dokumentarfilmer der én eller kanskje to mennesker har stått for produksjonen. Videojournalistene har gjort sitt inntog i landets nyhetsredaksjoner, hvor samme person både planlegger, filmer, intervjuer og redigerer innslagene. Å være forberedt til å fange en uforutsigbar virkelighet er bare en av mange tanker den enslige videojournalisten må ha i hodet på én og samme tid. Færre personer bak kamera vil kunne gjøre det praktiske mer vrient, men arbeidsmetoden kan også ha fordeler for historien man ønsker å fortelle. Bernard refererer blant annet til dokumentarfilmen *So Much So Fast* (2006) som ble laget av duoen Steve Ascher og Jeannie Jordan. Her opplevde filmskaperne at de kom tettere inn på filmens karakterer dersom kun én av filmskaperne var tilstede. Også Kristian Frederiksen støtter opp om dette, når han diskuterer hvordan videojournalisten ofte lager saker med mer nærhet til kilden enn hva tradisjonelle tv-team gjør. Det er enklere for kilden å forholde seg til én videojournalist, framfor to eller kanskje tre i et tv-team. Den enslige videojournalisten kommer gjerne tettere på historien han forteller, fordi kildene ofte byr mer på seg selv i en mindre skremmende opptakssituasjon (Frederiksen 2009, s. 20).

Organisasjoner eller bedrifter har sjelden et helt filmteam tilgjengelig når de lager eget videoinnhold til nettsider og sosiale medier. I Norges fotballforbund utfører én person det som i tv-bransjen tidligere var tre eller fire personers arbeid. Dette er naturligvis ressursbesparende for

oppdragsgiver, men det kan gå på bekostning av kvaliteten på sluttproduktet. Én person må da, i tillegg til å være kameramann, fungere som intervjuer, utstyrsbærer og lydmann. Samtidig er han nødt til å ha oversikt over historien, og hele tiden vurdere hvordan bildet han ser i kamerasøkeren passer inn i totalfortellingen. «Working as a one-person crew involves such incredible compromise, you only have so much brain power, you only have so much muscle power» (John Else, i Bernard 2007, s. 178). For å gjøre videojournalistens arbeid enklere å hankses med, har fagfolk i tv-bransjen utviklet en verktøykasse kalt *visual storytelling* (Harms Larsen 2007). Dette er en rekke prinsipper som skal systematisere videojournalistens inngang til research, opptak og redigering, og som skal bunne ut i en historie med dramatisk fremdrift – en liknende struktur som gjelder i fortellermodellen. Som navnet legger opp til, skal visual storytelling sørge for at historien i størst mulig grad utnytter filmmediets styrker, og den streber etter å lage en handlingsdrevet og visuell spennende fortelling. Jeg vil nå gi et overblikk over noen av verktøyene man finner i visual storytelling, og vise at de kan bidra til å skape påvirkningskraft i den visuelle ytringen.

Grunnet stor arbeidsmengde, egner videojournalisten seg best til å fortelle historier med få kilder. Innenfor visual storytelling bruker man ordet *focus* om hovedkarakteren som drar historien fremover. «En interessant person der kan dokumentere historien og gjennom sine handlinger og udtalelser drive fortellingen frem» (Harms Larsen 2007, s. 166). Ved å definere en *focus statement*, som lyder «noen gjør noe for en grunn», og deretter sette inn karakter, handling og motivasjon, kan man fokusere fortellingen inn mot noen sentrale punkter man vil at saken skal handle om. I et nyhetsinnslag i valgkampen kan for eksempel en slik fokussetning lyde «Jens Stoltenberg ringer på Fru Hansens dør for å dele ut roser». I stedet for å ende opp med en generell sak om at Arbeiderpartiet synker på meningsmålingene, kan man nå lage en fokusert, handlingsbasert sak med gode muligheter for spennende bilder. Jeg skal senere forklare hvordan disse bildene bidrar til påvirkning.

Når virkeligheten utspiller seg foran kameralinsen, er det en fordel og også sørge for at man filmer klipp som kan settes sammen til en fortelling når man kommer til redigeringsrommet. Bernard skriver at dokumentarskaperen bør tenke bildetilfang på lik linje med hva man finner i spillefilmen. Bilder med ulikt utsnitt og bevegelse lar seg enklere klippes sammen til en forståelig fortelling. «Within any given scene, you want wide shots, medium shots, close-ups, and cutaways, making sure that shots are long enough and steady enough to use. You want to be able to create visual scenes that give context and other story information» (Bernard 2007, s. 181). Hensikten er å ha nok

bildetilfang til å tydelig vise en gitt situasjon i sin helhet. Ulike utsnitt etablerer omgivelsene, hvor personer befinner seg i forhold til hverandre og hvordan f.eks. tilskuere reagerer på en handling. Dermed oppfyller et bredt bildetilfang de ikoniske tegnenes illustrerende funksjon.

Den danske videojournalisten Kristian Frederiksen (2009) skriver at han alltid sørger for å få med seg bilder av tre ulike utsnitt når han er ute på opptak; nærbilder, halvtotale bilder og totalbilder. Han skriver at nærbilder gir energi, nerve og nærhet i historien, samtidig som de er enkle å klippe mellom. En fortelling med bare nærbilder kan dog føles klaustrofobisk og uoversiktlig for seeren, og derfor er også bilder av et videre utsnitt nødvendig. De halvtotale bildene er veldig vanlige bilder å bruke og kan passe inn i de fleste sammenhenger, men har lite særpreg og kan være vanskelige å klippe sammen med andre bilder av liknende utsnitt. Frederiksen skriver at slike bilder fungerer som en histories fyllmateriale mellom nærbildene og totalbildene. I sistnevnte bildekategori får seeren etablert miljø og rom, og disse utsnittene hjelper publikum med å orientere seg i scenen. Denne måten å tenke bildetilfang på, betegnes som å filme i sekvenser, eller «shoot'n move», innenfor tradisjonen visual storytelling. Har man nok bilder fra en scene, står man oftest fritt i redigeringsrommet til å styre scenens varighet, og samtidig kunne sikre fascinasjon hos seeren (Harms Larsen 2007).

Visual storytelling er videre opptatt av å gi øyet en visuell opplevelse utenom det vanlige. Derfor trakter man etter bilder fra andre vinkler og utsnitt enn hva det menneskelige øyet blir møtt med i hverdagen. Peter Harms Larsen oppfordrer filmskaperen til å ta mange nærbilder for å stimulere den visuelle sans, i tillegg til å utnytte videjournalistens ofte nette kamera til å se situasjoner fra nye vinkler. «Et motiv virker mere interessant og øger fascinationen hvis det tages fra en anden synsvinkel end den øjet er vant til: ekstremt fugle- eller frøperspektiv, «skævt» nedefra eller «skævt» oppefra eller taget tæt hen langs siden på motivet» (Harms Larsen 2007, s. 168). Dette er de samme bildene som oppfyller de ikoniske tegnenes memoria- og oppmerksomhetsfunksjon; distinkte, oppsiktsvekkende og dynamiske bilder. Det legges også vekt på å sørge for å skaffe reaksjonsbilder til hendelsene som utfolder seg på skjermen. Filmer man en konsert, er seeren også interessert i å se reaksjonen til tilskuerne på konserten, ikke bare konserten i seg selv. Filmer man en fotballkamp, vil tv-titteren også se bilder av publikum, fordi slike reaksjonsbilder gir nærhet og liv til kampen. «Det er i reaktionen, at aktionen bliver interessant» (Frederiksen 2009, s. 90).

En intervjueteknikk som er mye brukt innenfor visual storytelling, kalles *sync'n move*. Her bryter man med den klassiske tv-reportasjen, hvor intervjuobjektet som regel blir stilt opp foran kamera, før reporteren stiller sine spørsmål. I *sync'n move* stiller heller journalisten sine spørsmål spredd utover i hendelsesforløpet, og intervjuobjektet svarer mens han utfører handlinger relevante for historien. For eksempel kunne Jens Stoltenberg blitt spurt om hvordan han skal overtale velgerne om å stemme på Arbeiderpartiet, samtidig som han venter på at Fru Hansen skal lukke opp døren. «Man stræber efter at kamuflere sync'er som sound bites, ved at interview typisk forgår mens interviewpersonen er i bevægelse, og sådan at udtalelsen motiveres af situationen [...]» (Harms Larsen 2007, s. 166). Denne intervjumetoden sørger for både fremdrift og autensitet i fortellingen, da også intervjuet foregår i handlingens univers. Man bryter ikke ut av den pågående handlingen for å se et intervjustrekk filmet kanskje på en helt annen lokasjon. Fremdriften skapes nå av handling, som beskrevet egner seg godt på tv, og i mindre grad av intervjustrekkets verbalspråk (Frederiksen 2009). Metoden får altså frem mediert evidentialia, og har derfor større påvirkningskraft.

Visual storytelling handler også om å sikre seg den gode lyden under opptak. Lyder fra omgivelsene rundt der handlingen foregår, det være seg en durende bilmotor, en telefon som ringer eller en del av en dialog, går under betegnelsen *sound bites* (Harms Larsen 2007). Slike lydsekvenser bidrar til mer nærhet og realisme til en fortelling, og fungerer også som bevismidler på virkeligheten. Derfor kan vi også si at lydene fungerer som mediert evidentialia. Et avslørende lydklipp kan være vel så persuasivt som et videoklipp – for eksempel dersom Jens Stoltenberg skulle finne på snakke nedlatende om Fru Hansen etter at hun høflig lukket igjen døren.

Lykkes filmskaperen med å følge opptaksprinsippene i visual storytelling, kan den handlingsdrevne historien ofte fortelle seg selv. Det betyr at det i mange tilfeller ikke er bruk for voice-over. Harms Larsen mener dette er med på å øke seerens fascinasjon. «Seeren settes i opleverollen som «fluen på væggen», og vi får en tilnærmet dramatisk fortællelemåde: Man oplever at se det ske mens det sker» (Harms Larsen 2007, s. 167). Uten voice-over vil fortellerstemmen automatisk helle mer mot Carl R. Plantingas åpne stemme enn den formelle, og filmskaperen kan la karakterene, bildene og lyden mer subtilt stå for den persuasive retorikken. Dermed beveger teknikkene i visual storytelling seg også inn på den perifere rute når det kommer til å oppnå persuasio. Persuasio kan likevel ikke forekomme dersom ikke dette råmaterialet blir vel foredlet i redigeringsprosessen. Derfor handler neste avsnitt om hvordan redigereren kan sette sammen byggeklossene til en persuasiv visuell ytring.

2.8 Redigeringen

I denne delen av oppgaven vil jeg skrive om hvordan redigeringsprosessen kan være med å forme fortellingens visuelle retoriske uttrykk. Det finnes mange feller å gå i som vil kunne påvirke videofilmens grad av persuasio negativt, og jeg vil skissere hvordan redigereren kan komme utenom noen av disse.

Når man har samlet inn lyd- og bildematerialet man ønsker til dokumentarfilmen, kan dette settes sammen på utallige ulike måter. Det er i redigeringsprosessen det endelige produktet skapes, og det er her middelmådig råmateriale kan formes til noe som fungerer godt – men også vice versa. «The essence of documentary storytelling ultimately comes down to not so much how a story was shot, but rather how that footage is selected, edited, and treated during post-production» (Artis 2008, s. 216). Man kan planlegge hvilke opptak man trenger for å passe til en ønsket struktur og fortelling, men det hører til sjeldenhetene at virkeligheten svarer nøyaktig til forventningene. Derfor er det i redigeringsfasen man skal bestemme og fastsette historiens endelige struktur, og det er nå man bedre ser hvordan fortellingen vil fungere på skjermen. Det er nå man kan høste fruktene dersom man har fulgt prinsippene fra visual storytelling.

If you were able to keep your goals during the shoot, then structuring the assembly may now be straight forward. Usually it isn't. More often—because documentaries are mostly improvisations about people improvising their way through life—what you shoot was not what you imagined. Your goals were frustrated or had to change, so now you need a first assembly planning process that will connect you to what you really filmed and let you make something out of it. Editing is your second chance. (Rabiger 2004, s. 421).

Redigeringsfasen foregår gjennom flere forskjellige faser, og det første man vil gjøre med råmaterialet, er å klippe det ned til en grovklipp. For å komme frem til denne grovklippen, varierer framgangsmåte fra person til person og prosjekt til prosjekt. Sheila Curran Bernard skriver at man i dokumentarproduksjon vanligvis angriper et råmateriale ved å først bruke tid på å kikke på alt man har filmet. Her ser man etter elementer med særskilt emosjonell eller rasjonell appell, elementer som gjør inntrykk, og samtidig hjelper til å fortelle historien du ønsker fortelle.

[...] you're watching for moments that affect you in some way, whether emotionally or intellectually. Look for scenes and sequences that can play on their own, interview bites that seem strong and clear, material that has the potential to reveal themes and issues you want to raise, and the special moments that you hope audiences will discuss with each other at work the next day. (Bernard 2007, s. 195).

I dokumentarsammenheng ender man gjerne opp med mange timer med råmateriale, som vil ta lang tid å se igjennom. Personen som redigerer opptaket er som regel ikke den samme som har fotografert bildene, og stiller dermed nokså uvitende til hva opptakene vil vise. Når man arbeider som videojournalist, hvor samme person både filmer og redigerer, vil imidlertid gjennomgangen av

råmaterialet gå raskere. Man vet da i grove trekk hva man har fanget på film, og ettersom redigereren også har sett i kamerasøkeren under opptak, trenger han neppe kikke gjennom alt materialet før han kan begynne å redigere. Han bør på dette tidspunktet ha en mistanke om hva som kan fungere og hvilke scener som bare kan forkastes, og kan derfor snarere gå i gang med den morsomme jobben – som er å sette sammen filmen (Frederiksen 2009).

Grovklippen er en versjon av filmen som fremdeles er en god del lenger enn hva det endelige resultatet skal bli. For å komme til grovklippen finner redigereren elementer som inneholder de viktigste byggeklossene for historien, og han begynner å finne en rekkefølge og struktur som kan fungere. Det er i denne fasen av redigeringen at man kan eksperimentere med alternative scener og rekkefølge, før man gjør endelige beslutninger. Bernard legger vekt på at redigereren i denne fasen skal være opptatt av å gjøre scenene man vil ta med så «konsentrerte» som mulig. Hvor er det seneste stedet man kan begynne et klipp, og på hvilket tidspunkt kan man tidligst klippe seg videre for at klippet skal gi ønsket mening? Nå er det vesentlig å huske på hvilken historie man ønsker å fortelle til publikum, og velge klipp og scener som forteller nettopp dette. Overflødig informasjon vil ta fokus vekk fra din historie, og kanskje gi liv til andre historier. «[...] you don't want to cut scenes to their tightest in terms of the action; you want to focus them so that their meaning and their emphasis in your film's narrative are clear» (Bernard 2007, s. 199). «Kill your darlings» er et ofte hørt ordtak i forbindelse med film. Klipp og scener som man kan ha brukt mye tid og ressurser på, trenger ikke nødvendigvis å bidra til historien i filmen. Da er det viktig å ta grep, skriver Bernard.

If a shot or a scene or even a sequence is a distraction rather than an addition, it's got to go, no matter how expensive it was to shoot or how difficult it was to get. You can spend some time trying to fiddle with it, see if you can possibly make it work, but, ultimately, if the material is beside the point, it goes. (Bernard 2007, s. 205).

Også Kristian Frederiksen er opptatt av å være streng på å fjerne elementer som ikke bidrar til historien. En vanlig feil er å ikke være bevisst nok på hva noen få billedrammer kan bety for et klipp. «Det hårde arbejde på optagelsen kan reduceres til ligegyldigheder, hvis redigeringen ikke er præcis helt ned i hver enkel frame. Det handler ganske enkelt om at prioritere historien så skarpt som muligt» (Frederiksen 2009, s. 251). Uten en skarp redigering, vil også filmens retorikk bli utydelig, og påvirkningskraften vil avta.

I følge Michael Rabiger (2004), finnes det to vanlige fremgangsmåter for å nærme seg en grovklipp når man arbeider med dokumentarer. Den ene går ut på å, etter å ha kikket gjennom råmaterialet, velge ut de intervju-bitene man har gjort som best forteller historien man ønsker å fortelle. Rabiger

skriver at man da gjerne ender opp med en tekstbasert film, en film som ikke utnytter de visuelle mulighetene i filmmediet til det fulle. Han argumenterer istedet for en annen fremgangsmåte – nemlig å heller velge ut de delene av råmaterialet som best kan fortelle historien *visuelt*. På denne måten kan man som redigerer heller ordlegge det visuelle, framfor å lete etter bilder som kan illustrere intervjuer og voice-over. Nå vil historien bli handlingsdrevet, og i mindre grad drevet fremover av verbalspråket. En slik fremgangsmåte utnytter bedre filmmediets fremste retoriske egenskap og fordel over det skrevne ord – mediert evidentia.

Når man så har kommet fram til en grovklipp, er neste steg på veien mot ferdig film «finklippen». Denne versjonen nærmer seg ønsket lengde på den endelige versjonen av filmen. Nå bør strukturelle problemer være løst, og man kan eventuelt begynne å planlegge hvordan fortellerstemmen (voice-over) skal lyde. For å være sikker på at filmen forteller den historien man ønsker å fortelle, og for å få en pekepinn på hva som fungerer godt eller dårlig, skriver Bernard at det nå kan være smart å vise materialet for et testpublikum. Det kan være flere ting som ikke fungerer med filmen på dette tidspunktet, og da er det greit å ta tak i problemene først som sist. En svært alvorlig mangel kan, i følge Bernard, være at filmen ikke forteller en historie. Det kan nemlig være lett å rote seg bort i materialet i redigeringsfasen, når man oppdager scener eller intervjuer man er godt fornøyd med, men som kanskje trekker historien i en annen retning enn først tiltenkt. Da bør redigereren enten friske opp hva man ønsket å fortelle i utgangspunktet, eller vri historien til å passe til det råmaterialet hun har tilgjengelig. Redigereren bør nå uansett ha en klar formening om hvilken historie hun forteller, og hvilke sentrale øyeblikk som kan fortelle dette på film. Redigereren må finne en avslutning som ikke etterlater noen tvil om hva publikum skal sitte igjen med etter endt visning. Har filmskaperen gjort en dyktig jobb i forberedelsene og under opptak, vil disse elementene forhåpentligvis allerede finnes i råmaterialet (Bernard 2007, s. 205).

Fortellinger blir uklare og tvetydige når man begynner med én fortelling, men avslutter med en annen. For *mange* karakterer gjør det vanskelig for publikum å holde oversikten over hvem som er hvem og hvilken rolle de har i historien. Om man i tillegg har for mange begynnelser eller en avslutningssekvens som drar ut for lenge, vil en slik redigering gå ut over den konsentrerte fortellingen. «Resolution does not mean things are resolved; it means that you've reached a conclusion that satisfies the questions and issues initially raised in your film's opening moments» (Bernard 2007, s. 207).

Som jeg har sett med det visuelle entymem, kan bilder aktivisere seeren til å trekke egne resonnementer ut fra hva han ser. En redigeringsteknikk som kan brukes både til å skape mening mellom to bilder, kalles, i mangel av et godt norsk ord, *juxtaposition* (Bernard 2007). Ved å plassere to bilder, som ikke nødvendigvis har noen relasjon, etter hverandre, kan det likevel oppstå mening mellom disse. Dersom klipp nummer én viser et blodig lik på et gulv, og klipp nummer to viser en kvinne som rengjør en kjøttkniv – vil publikum gjerne tenke at de to bildene har en sammenheng og videre mistenke kvinnen for noe kriminelt. «Dette er det motsatte av å bli fortalt en historie flatt og endimensjonalt, hvor du som tilskuer hele tiden blir fortalt hva du skal mene og tro» (Toreg 2002, s. 46). Slike koblinger kan den dokumentariske filmskaperen bruke til sin fordel. Disse kan brukes til å lage subtile poenger i en film, som seeren selv trekker konklusjoner fra. For eksempel kan man vise en bedriftsleder som forteller om hvor viktig miljøvern er for selskapet, for deretter å klippe til et bilde av den samme bedriftslederen som kjører privatfly når hun er på bedriftsreise. Da vil publikum trolig trekke bedriftslederens miljøengasjement i tvil. Slik kan redigereren visuelt argumentere for et bestemt syn. «In essence, you are like a lawyer juxtaposing *pieces of evidence* in order to stimulate the interest and involvement of the jury, your audience. Good evidentiary juxtaposition provides sharp impressions and removes the need to do much arguing» (Rabiger 2004, s. 426). Med andre ord kan redigereren være med å forme det retoriske uttrykket, ved å spille på den polysemiske funksjon.

Selv om strukturen til sist sitter som den skal, og filmens argumentasjon sammenfaller med den retoriske hensikt, er det fremdeles rom for å ytterligere forbedre den retoriske påvirkningskraften i redigeringsfasen. Kristian Frederiksen skriver at det ikke finnes noen fasit på hva god redigering innebærer. Det finnes likevel noen verktøy redigereren bør kjenne til når hun skal redigere et prosjekt. Benytter hun seg av disse, vil hun kunne nærme seg det Frederiksen omtaler som en «usynlig redigering». «Ideen er, at redigering fungerer, hvis seerne ikke legger merke til klippene. Det vil give en fornemmelse af naturlig flow i billederne, og seerne vil føle sig ført gennem historien uden at miste fokus eller interesse på grund af klipningen» (Frederiksen 2009, s. 251). For å oppnå en lite merkbar redigering, er det viktig å ha tenkt på dette allerede mens man gjorde opptakene. En film som flyter godt, hvor redigeringskunsten er skjult for seeren, vil ytterligere kunne utnytte det visuelle mediets stilistiske muligheter til å subtilt få frem sitt budskap.

Som tidligere beskrevet, er ulike utsnitt på bildematerialet lettere å klippe imellom enn for eksempel kun halvtotale bilder. Klipp mellom liknende utsnitt og vinkler vil virke hakkete, mens klipp

mellom bilder av ulike utsnitt og vinkler vil gi liv og flyt til en scene. Derfor vil man i redigeringsfasen få en enklere jobb dersom man allerede på opptak har sørget for å fange inn bilder i ulike beskjæringer (Frederiksen 2009). Selv om holdningen mot såkalte *jump cuts* har blitt mildere med tiden, og idag brukes med vilje i både filmer, musikkvideoer og reklamer, ser ikke disse klippene nødvendigvis godt ut på skjermen. Et jump cut er et klipp mellom to tilnærmet like bilder hva gjelder motiv, vinkel og utsnitt, og vil virke hakkete for seeren. Et slikt klipp vil dermed kunne minne seeren om at fortellingen er redigert, og avspore publikums innlevelse i historiefortellingen. Disse klippene kan dog brukes som tidsforkortende virkemidler, men med varsomhet, skriver Frederiksen. På lik linje med slike «jump cuts», har også brudd på den usynlige akse i et bilde tradisjonelt vært sett ned på i film. Aksebrudd skjer når kameravinkelen krysser en tenkt linje i et bilde, med det resultat at for eksempel biler kjører «feil» vei i neste klipp, eller at en person plutselig ser mot venstre da han i forrige klipp så mot høyre. Frederiksen skriver at også aksebrudd er i ferd med å bli mer akseptert av publikum, men bør fremdeles brukes med forsiktighet (2009).

Variasjon av klippvarighet og klippetempo vil også bidra til uforutsigbarhet og dynamikk i fortellingen, grep som igjen vil trigge interessen hos publikum. Et viktig poeng er å tilpasse lengden på klipp etter hva som eventuelt blir sagt i intervjusituasjonen eller gjennom voice-over. Dersom filmen forsøker å forklare rakettforskning for publikum, vil seeren ha lettere for å konsentrere seg dersom han slipper å følge med på en raskt klippet montasje. Selv om et klipp fort kan bli kjedelig å se på etter mer enn noen sekunder, kan et langdrygt klipp således «tvinge» seeren til å måtte følge med på filmens utbrodering om rakettmotorens funksjoner (Frederiksen 2009).

Klipp mellom ulike utsnitt og kameravinkler vil, som allerede beskrevet, ofte gi flytende og lite merkbare klippoverganger. Et mye brukt knep er også å legge klippet til en bevegelse i bildet. Det kan være en mann som setter seg ned på en stol, en blyant som blir mistet på bakken eller en bil som kjører ut av bildet. Bevegelsen gir en naturlig overgang til neste klipp. Også lydsekvenser kan fungere på samme måte, da disse gjerne tar fokus bort fra en overgang, og gjør det enkelt for redigereren å klippe seg videre til neste bilde. Et vanlig grep er å la lyden fra neste klipp komme litt tidligere enn bildet, for å skape en mykere overgang. Likedan får filmen myke overganger dersom redigereren tar hensyn til det som kalles «eyescan». Det menneskelige øyet bruker litt tid på å oppfatte hva det ser i et bilde, og trenger også litt tid på å omstille seg mellom to klipp. Ved å la handlingen fra ett klipp til det neste foregå i samme området av bildet, vil øyet lettere lese hva det ser. Det er med andre ord enklere for øyet å orientere seg, dersom det slipper å lete for lenge rundt i

bildet etter hvor handlingen foregår. Det er viktig å redigere inn reaksjonsbilder sammen med bilder av handling i en film. Disse aksjon- og reaksjonsbildene lar publikum se hvordan andre som opplever handlingen reagerer på det de ser. Frederiksen skriver at slike reaksjonsbilder er nøkkelen for publikums innlevelse i fortellingen, og at publikum fort mister interessen dersom de ikke får se hvordan andre reagerer på en handling (2009).

Dersom filmskaperen lykkes med å sikre seg de visuelt spennende bildene, det dynamiske intervjuet, den gode lyden – og i tillegg «usynlig» redigerer bitene sammen til en handlingsbasert fortelling, vil han ha store sjanser for å kunne påvirke sitt publikum. Som en bieffekt vil et godt produkt også kunne styrke avsenderens ethos. En ytring som møter bransjestandarder for teknisk kvalitet og utførelse, vil nemlig også kunne skape inntrykket av at avsenderen er like kompetent og profesjonell – også i sine egentlige arbeidsoppgaver. Produserer fotballforbundets nett-tv et tilnærmet «profesjonelt» innslag om den norske landslagstreneren, vil publikum også kunne tro at resten av organisasjonen er like dyktige til å fremme norsk fotballs interesser (Kjeldsen 2002). For å klare dette, er det også viktig å tilpasse utformingen av ytringen til den retoriske situasjon. Denne besvarelsens praktiske bidrag ble laget for publisering på internett, og derfor vil jeg nå se nærmere på hvilke tilpasninger avsenderen bør gjøre for denne publiseringsplattformen.

2.9 Video på internett

Til sist i teoridelen av denne oppgaven vil jeg dreie diskusjonen om visuell retorikk og den godt fortalte historie til hvordan den bør presenteres over internett. I 2013 er det moderne mennesket omsluttet av (levende) bilder og visuell retorikk nesten overalt. Vi ser nyhetene på nettbrett på toget, har værmeldingen i lomma på fjelltur og legger ut bilder av middagsmaten på bildedelingstjenester. På fjernsyn vises tv-programmer til alle døgnets tider, samtidig som nye programformer og publiseringsstrategier er i ferd med å få, og også har fått, fotfeste på internett. Denne oppgavens praktiske del, mitt kreative produkt og analysemateriale, har jeg kalt «Veien mot VM». Den er et resultat av de seneste års utvikling av internett og videoteknologi, som har gjort det mulig for nesten hvem som helst å dele videoinnhold med «hele verden». For å kunne analysere visuell retorikk, vektlegger som tidligere omtalt Jens E. Kjeldsen viktigheten av å ha en forståelse for den retoriske situasjon (2002). Her inngår også et punkt om medie, sjanger og uttrykksform. Derfor vil jeg nå diskutere hvordan den visuelle ytringen kan uttrykkes på internett.

Å lage video som skal publiseres på nettet, er ikke det samme som å lage videoinnhold for fjernsyn. Den danske videojournalisten Kristian Frederiksen gjengir derfor noen punkter som BBC fant i en undersøkelse om videoinnhold i nyhetssjangeren på nett. Undersøkelsen fant blant annet at nettvideo for det første ikke er tjent med å være for lang. Frederiksen skriver at internettsurferen nemlig er enda mer ivrig til å veksle mellom innhold enn hva tv-titteren er til å «zappe» mellom kanaler. Blir innholdet for langdrygt eller uinteressant, klikker seeren bare videofilmen bort. Derfor bør nyhetsvideo ifølge BBC-undersøkelsen ikke overskride 45 sekunder. Vel så viktig er det at de levende bildene ikke bare gjentar hva teksten i en artikkel omtaler – den bør gi merverdi til saken (Frederiksen 2009).

Kristian Frederiksen trekker frem at de store avishusene ofte benytter seg av byråvideoer for å fylle sine nettsider med videoinnhold. Slike videoer er ofte kjendisstoff og kuriositeter fra inn- og utland, hvor det ikke alltid tas like store hensyn til den filmtekniske (eller journalistiske) kvaliteten. Slike videoer generer bra med klikk til nettsidene og er billigere for avishusene enn å sende ut egne videojournalister. «Styrken er entydig, at hvis bildene er spektakulære eller historien interessevekkende nok, så skal publikum nok klikke ind. Svagheden er lige så entydig. Hvis bildene er ordinære eller historien middelmådig, så har web-tv svært ved at nå masserne» (Frederiksen 2009, s. 294). I denne sammenhengen etterlyser Frederiksen større satsing på mer forseggjort videoinnhold, slik at nyhetsnettsidene kan trekke et publikum til saker som ikke nødvendigvis viser Miley Cyrus' siste PR-stunt.

Kristian Frederiksen innbyr også til å bedre utnytte internettets muligheter til å bryte opp en sak, eller en fortelling, i non-linjære deler. En tv-seer er nødt til å forholde seg til at en sak presenteres i én bestemt rekkefølge. Den går fra A til B, og seeren har valget mellom å se på, skru av eller skifte kanal. På en internettside, derimot, kan den samme saken legges fram annerledes. For eksempel kan bakgrunnsfakta om en ny barnehagereform presenteres i en tekstsak, støttet av grafer og statistikk som viser utviklingen av en barnefamilies kostnader de siste 20 årene. Øverst i saken kan leseren klikke på et videovindu, hvor en reportasje fra den lokale barnehagen ligger klar. Film av glade, lekende barnehagebarn eller stressede småbarnsforeldre vil da fungere som mediert evidens for at saken er sann, og styrke sakens påvirkningskraft. På denne måten kan man bruke nettets nonlinjære form til å presentere det materialet som virkelig egner seg i videoformat – materialet som Frederiksen refererer til som *visual proof*. Ved å spille på de levende bilders retoriske styrker, kan video tilføre merverdi til en sak.

«levende bilder egner sig dårligt til kompliceret speak og lange udredninger, men godt til det, der i fagsproget hedder visual proof – det billedmæssige bevis på at historien er sand. Den skrevne tekst skal så at sige fortælle baggrunden, mens billederne kan vise konsekvensen. I dag ser man mange web-tv historier, hvor VJ'en (videojournalisten, journ. anm.) over kedelige billeder fortæller historiens grundpræmis, men hvis man skærer de kedelige billeder væk, kan brugeren springe direkte til de interessante billeder.» (Frederiksen, s. 297).

Inspirert av Kristian Frederiksens rop om mer kvalitet på bilde- og historiesiden innenfor web-tv, ønsket jeg å se hva jeg kunne få til for å heve standarden – i det minste hva gjelder av videoinnslag på NFF TV. For å påvirke det norske fotballpublikumet, ønsket jeg å utnytte det visuelle mediets evner til å framstille mediert evidentia, og samtidig gjøre dette på en måte som sikret spennende bilder og en godt fortalt historie. Dette resulterte i nettserien «Veien mot VM».

KAPITTEL 3 - METODE

Da jeg begynte på medievitenskap merket jeg et savn etter å kunne produsere eget medieinnhold, og ikke bare forske på hva alle andre laget. Det var derfor naturlig å velge å gjennomføre en praktisk-teoretisk masteroppgave. Allerede engasjert som videojournalist for Norges fotballforbund, luftet jeg idéen om å lage en nettserie i forbindelse med landslagets VM-kvalifisering til mine overordnede i april 2012. Høsten samme år skulle «Drillos» begynne sin lange vei mot VM 2014, en vei bestående av ti kvalifiseringskamper mot andre europeiske nasjoner. Avgjørelsen om å sette i gang med prosjektet ble imidlertid utsatt til over sommeren, da jeg endelig fikk klarsignal fra NFFs informasjonsavdeling. Den opprinnelige planen var å produsere ti episoder av nettserien – én for hver kvalifiseringskamp Norge skulle spille. Da de sportslige resultatene ganske tidlig begynte å skuffe, ble det tatt en avgjørelse om å avslutte prosjektet etter fire episoder. Disse fire episodene er produsert av undertegnede som videojournalist, hvilket innebærer at alt arbeidet er gjort på egenhånd.

Den vitenskapelige hensikten med å lage en nettserie om VM-kvalifiseringen, var å utforske hvordan visuelle medier på internett kunne bidra til påvirkning og overtalelse. Det finnes nok av eksempler på både vellykkede og mislykkede forsøk på kommunikasjon på internett, og jeg ønsket å komme nærmere et svar på hvordan visuell retorikk og fortellerteknikk kunne tjene min intensjon som en persuerende avsender. Jeg ønsket derfor å påføre funnene gjort i teorikapittelet til det praktiske arbeidet, for så å analysere i hvilken grad jeg hadde lyktes med å skape en overbevisende nettserie. Denne arbeidsmetoden minner om Gunnar Liestøls syntese- og analysemetode, hvor forskeren gjennom vekslende analyse og produksjon av praktiske medietekster evaluerer hvordan disse har lyktes i henhold til intensjonen (Fagerjord 2012).

En problematisk svakhet ved denne oppgaven er den rent vitenskapelige tilnærmingen til prosjektet. Når jeg i analysekapittelet vurderer hvordan «Veien mot VM» oppfyller sin hensikt om persuasio, skjer det etter egen vurderingsevne innenfor retorisk og fortellerteknisk tekstanalyse. Å vurdere sitt eget prosjekt øker naturligvis risikoen for å ende opp med en analyse preget av bias. Det har derfor vært viktig for meg å forholde meg i overkant kritisk til eget arbeide, og jeg forsøker å også se på områder hvor nettserien har forbedringspotensiale. Det er vanskelig å kunne generalisere funnene jeg gjør til noe annet enn egne subjektive refleksjoner rundt nettopp dette prosjektet. Likevel, med teorikapittelet som støtte, tror jeg at funnene jeg gjør kan være verdifulle for andre som ønsker å produsere overbevisende ytringer med levende bilder.

KAPITTEL 4 - ANALYSE

Gjennom analysekapittelet diskuterer jeg hvordan det teoretiske apparatet jeg har tatt for meg lar seg påføre i nettserien «Veien mot VM». Jeg vil gi et innblikk i hvordan serien plasserer seg i den retoriske situasjon, før jeg diskuterer hvordan den visuelle retorikkens funksjoner bidrar til persuasio i de fire episodene. Derfra vil jeg undersøke hvordan ulike fortellerstrukturer påvirker den retoriske ytringen, før jeg beveger meg inn på min omgang med verktøykassen visual storytelling. Herunder diskuterer jeg hvordan bilder, lyd, intervjueteknikk og redigeringen bidrar til å skape en overbevisende ytring. Det er ikke dette kapittelets hensikt å gi en fullverdig analyse av «Veien mot VM», men å eksemplifisere, demonstrere og videre diskutere funnene fra teorikapittelet.

4.1. Den retoriske situasjon

Som omtalt flere steder i teorikapittelet, mener Jens E. Kjeldsen at analytikeren må forstå den retoriske situasjonen for å kunne si noe om hvordan en retorisk ytring fungerer (2002). Herunder regner han punktene omstendighet, avsender, mottaker, medie og uttrykksform, og budskap og intensjon. Jeg vil nå diskutere disse aspektene ved «Veien mot VM».

Man kan se på omstendighetene i en retorisk situasjon i en kulturell kontekst, men også i en mer umiddelbar kontekst. Her ser man på hvordan ytringen passer inn i henholdsvis samtid og sosial historie, og mer konkret hvilke omstendigheter den retoriske ytringer er en respons på (Kjeldsen 2002). Jeg begynte for alvor å planlegge nettserien «Veien mot VM» sommeren 2012. Norge, under ledelse av Egil «Drillo» Olsen, hadde vært en hårsbredd fra å kvalifisere seg til europamesterskapet 2012, og nå var det igjen optimisme å spore rundt «Drillos». Et forventningsfullt media og publikum så fram til at Norge skulle påbegynne kvalifiseringen mot VM 2014. Norge hadde vært heldige, og blitt trukket i en av de (på papiret) enkleste kvalifiseringsgruppene. I avisenes fotballspalter rådet optimismen, og sentrale personligheter i NFF, som toppfotballsjef Nils Johan Semb og fotballpresident Yngve Hallén, mente mye måtte gå galt dersom Norge ikke skulle ende opp i Brasil (dagbladet.no 2011). Norsk fotballs største landslagstrener gjennom tidene, mannen som hadde slått Brasil i VM i 1998, skulle påny få muligheten til å lede Norge til et verdensmesterskap. Basert på Egil Olsens suksess med det norske landslaget på 90-tallet, rådet det en forventning i store deler av det norske fotballmiljøet om at denne suksessen nå kunne gjenskapes.

Samtidig har «Drillo» også hatt sine kritikere som har preget debatten rundt det norske landslaget. Kritikken rettet seg gjerne mot trenerens defensive og lite underholdende fotballfilosofi. Sommeren før kvalifiseringen tok til spilte Norge tre treningskamper, uten å vinne noen av de. Da kvalifiseringen mot VM så skulle begynne i september 2012, skjedde dette dermed i en kulturell kontekst preget både av optimisme og pessimisme. Noen håpet og trodde at det gyldne 90-tallet nå kunne gjenskapes, mens andre mente Egil Olsen ikke var rett mann til å lede det norske landslaget. Den 7. september, dagen Norge skulle ta første steg mot VM ved å slå Island, rådet det likevel en forsiktig optimisme rundt det norske laget. For å ytterligere være med å bygge opp forventningene til denne kampen, publiserte jeg første episode av «Veien mot VM» på fotball.no tidlig på morgenen kampdag.

Da den retoriske ytringen «Veien mot VM» skulle lages over et tidsrom på over et år, ville dog de retoriske omstendighetene kunne forandre seg fra episode til episode. Norge tapte overraskende kampen mot Island. I tillegg hadde forsvarsspilleren John Arne Riise havnet i medienes søkelys, etter en krangel han hadde vært involvert i fra sin private twitter-konto. Norge, og spesielt John Arne Riise, var dermed under enda større press da hjemmekampen mot Slovenia skulle spilles noen dager etter tapet på Island. Derfor passet episode nummer to, som følger Oljebergets opplevelse av tapet mot Island, fint inn under disse omstendighetene. Ørjan Kronheims budskap til publikum om å støtte Norge i både motgang og medgang gjør seg godt, etter at Norge verken leverte godt spill eller resultat mot islendingene. Denne episoden ble publisert samme dag som Norge vant 2-1 over Slovenia.

Episode tre, som følger Thor Rune Haugens siste landskamp som speaker, ble publisert dagen etter kampen mot slovenerne. Personlig hadde jeg et ønske om å vente med denne episoden til neste kamp som da var en måned fram i tid, for å følge oppskriften fra de to første episodene. Likevel, jeg ble enig med min redaktør om å legge ut saken med en gang, ettersom det var nå Thor Rune Haugens avskjedskamp var aktuell. Dermed fungerer den i mindre grad som en oppladning til neste kamp, men mer som et avslutning for Slovenia-kampen. Nå stod Norge med tre poeng i gruppa, og John Arne Riises matchvinnermål styrket på ny optimismen i det norske laget, media og publikum. I november skulle laget spille sin kanskje vanskeligste kamp i kvalifiseringen, denne gang borte mot grupperivalen Sveits. Det var igjen på tide å lage en episode med noen i selve landslaget, og valget falt på fysioterapeut Roar Robinson. Han hadde vært i jobben i en halv mannsalder, og visste godt hva viktige kamper som denne innebar.

Denne episoden ble lagt ut som en oppladning til kampen mot Sveits, og skulle også bli siste episode i serien. Etter å publisert episode tre tidligere enn beregnet, stod jeg nå uten materiale å lage en episode til kampen mot Kypros få dager etter Sveits-kampen. Norge vant denne kampen, og gikk inn i vinterpausen med syv poeng og et stort håp om VM. Den neste kampen var mot Albania i mars 2013, og var regnet som svært viktig for å ta et langt steg mot verdensmesterskapet. Jeg fikk beskjed av mine overordnede om at kampen var *for* viktig til at landslaget ville ha en forstyrrende videojournalist rundt laget, så vi ble enige om å droppe en episode til denne kampen. Da Norge også tapte 1-0 mot Albania, ble hver kamp herfra og ut en «skjebnekamp», og jeg fikk ikke tillatelse til å lage flere episoder. Hadde det vært opp til meg, skulle jeg dog gjerne laget flere – nettopp for å styrke publikums engasjement rundt disse skjebnekampene.

Avsenderen av nettserien kan identifiseres som Norges fotballforbund, da den jo ble publisert på deres nettsider. Norges fotballforbund tilhører disse 46,1 prosentene som regelmessig publiserer videoinnhold i sine kanaler (European Communication Monitor 2013). Det produseres videoinnhold til både nettsiden fotball.no, og fotballforbundets egen Facebook-side. Korte intervjuer med typisk trenere og spillere legges gjerne via mobiltelefon ut på forbundets facebookside, mens lengre og mer forseggjorte reportasjer fra kamper og fotballrelaterte arrangementer publiseres på fotball.no. NFF er en organisasjon som ofte er omtalt i media, og som får mye offentlig kritikk – oftest fra fotballsupportere. I 2012 stod imidlertid norsk fotball midt oppe i en av sine mest tyngende saker på lang tid. Da hadde nemlig en mulig kampfiksingssak blitt avdekket i det norske divisjonssystemet, og saken ble politianmeldt og mye omtalt i pressen. NFF gjorde hva de kunne for å bidra til en oppklaring i saken, og fikk også skryt for måten saken ble håndtert (NA24 2012). Likevel var saken unektelig en negativ sak for norsk fotballs ethos. Samtidig, på lik linje med hvordan Kjeldsen (2002) forstår den danske politiker Poul Nyrup Rasmussen som avsender av Socialdemokratiets valgplakater, kan implisitt trener Egil Olsen regnes som avsender av «Veien mot VM». Det var Olsen som var landslagsjef, og det var hans lag serien ville handle om. Som nevnt over, var holdningene mot «Drillo» på denne tiden sprikende. Mange blant både media og supportere stilte seg positive til treneren grunnet hans gamle meritter, mens andre mente fotballfilosofien nå var utdatert og ikke ville ta Norge til VM.

Jeg har vært innom at publikum, mottakerene av «Veien mot VM», hadde varierte ståsted i forhold til NFF og det norske landslaget. Som jeg fant i avsnittet om persuasio, kan vi plassere disse

mottakerene i det persuasive kontinuum. På den ene siden finner vi et publikum som er i opposisjon mot NFF og det norske landslaget, og som mener norsk fotball ikke går i riktig retning. For å overtale denne gruppen, kreves det sterkere og mer manifest retorikk – snever persuasio. I den andre enden av skalaen har vi publikumet som har kjøpt billett til kamp, som maler seg med de norske fargene i fjeset og som stolt synger med på «Alt for Norge» fra tribunen. For å persuere denne gruppen mottakere, kan retoren ta i bruk mer latent retorikk. Publikum er i stor grad allerede enige om at «Drillos» er et godt fotballag, og kan i større grad akseptere og medoppleve retorens budskap. Som beskrevet i teorikapitlet, egner visuell kommunikasjon seg godt til å kommunisere den latente retorikken. Derfor er trolig nettserien «Veien mot VM» mest effektiv mot mottakere i svak eller ingen opposisjon til avsenderen. Derfor tar ikke «Veien mot VM» den sentrale, men den perifere rute mot overtalelse.

Intensjonen bak min serie på NFF TV handler kanhende derfor ikke fullt så mye om å overtale mottakerene. Den romerske retorikeren Quintilian mente at kommunikatører kan være enn overtalere – at de også har en rolle som inspiratorer, informasjonsspredere og motivatorer (Kjeldsen 2002). Dette er mer nærliggende tanken som lå bak serien "Veien mot VM". Mitt ønske med serien var å skape entusiasme for det norske landslaget gjennom en vanskelig vei mot VM 2014. Jeg ville inspirere folk til å komme å heie på Drillos utvalgte spillere. Dette ville jeg gjøre ved å gi innsyn til et miljø som i stor grad har vært skjermet fra offentligheten – slik at publikum kunne bli litt bedre kjent med hvordan landslaget jobbet fram mot verdensmesterskapet i fotball. Pressen er raske til å hylle heltene i rødt, hvitt og blått dersom resultatene går Norges vei, men også like ivrige til å skrive negative saker de gangene laget taper. «Veien mot VM» skulle derfor, som naturlig er når avsenderen heter NFF, fungere som en motvekt mot pressens ofte kritiske blikk.

For å forstå den retoriske situasjon, er det også hensiktsmessig å vurdere hvilket medie, sjanger og uttrykksform den retoriske ytringen er formet over. «Veien mot VM» er en nettserie over fire episoder. Den egentlige planen var å lage ti, men etterhvert som de sportslige resultatene talte imot Norge, ble det gjort en vurdering om å avslutte serien for å unngå mer stress for landslaget. Episodene har form som små minidokumentarer om fire forskjellige mennesker som på et eller annet vis har et forhold til landslaget. Hvorvidt «Veien mot VM» kan kalles en dokumentar, da den jo egentlig er en form for promoteringsfilm, kan dog diskuteres. Uansett er det klart at serien deler mange sjangertrekk med dokumentarfilmen.

Jeg vil utbrodere sjangerdiskusjonen ved å trekke inn Carl R. Plantingas diskusjon om med hvilken *stemme* en dokumentar kan snakke, og hvordan denne påvirker det retoriske uttrykket. Plantinga skriver at dokumentarer sjelden taler med enten den poetiske, åpne eller formelle stemmen. Det gjør heller ikke noen av episodene av «Veien mot VM». Mottakere i den lite opposisjonelle enden av det persuasive kontinuum trenger ikke spesielt sterk argumentasjon for å la seg overbevise. Det er nærliggende å tro at flesteparten av de som trykker seg inn på fotball.no for å kikke på en episode av «Veien mot VM», befinner seg i denne enden av det persuasive kontinuum. Mottakerene tatt i betraktning, var jeg derfor ikke interessert i å ta i bruk unødvendig sterk og åpenbar retorikk for å oppnå persuasio. Idéen var istedet å lage en nettserie som innbød til publikums egen meningsdanning, uten å åpenlyst prakke på dem et bestemt budskap. Seriens fortellerstemme ytrer aldri at Norge er verdens beste fotballag, men forsøker gjennom karakterene å subtilt fremstille argumenter som gjør at publikum likevel skal engasjere seg for «Drillos». Selv om serien har en voice-over som til tider taler med en formell stemme, søker ikke serien etter å forklare en virkelighet – den presenterer den snarere, og lar publikum selv trekke konklusjoner. Håpet mitt var at ved å vise fram engasjerte mennesker i og rundt det norske landslaget, skulle dette kunne fremkalle en emosjonell gjenklang i det norske fotballpublikum. Av disse grunnene kan jeg si at «Veien mot VM» hovedsaklig taler med en åpen stemme (Plantinga 1997). Denne stemmen passer overens med hva Peter Harms Larsen definerer som en avdekkende dokumentar – en dokumentar som skildrer et miljø uten å belære eller komme med bastante sannheter (Harms Larsen 2007). I andre episode, hvor settingen er Oljebergets femårsjubileum og bortekampen mot Island, taler serien også med en poetisk stemme. Talen til Ørjan Kronheim er det bærende element i episoden, og denne forsøkes å visualiseres på en estetisk måte.

Episodene ble publisert på nettsiden fotball.no, og også linket til via fotballforbundets twitter- og Facebook-konto. Jeg tror episodene ville nådd ut til enda flere dersom de hadde blitt publisert direkte på Facebook og twitter, slik at publikum sparte noen klikk for å se videofilmene. Dette ble ikke gjort grunnet episodenes datastørrelse, som tok lang tid å laste opp. Nå ble altså seeren nødt til å trykke seg inn via en link til fotballforbundets nettsider, som gjorde det mer tungvint å se resultatet. Som beskrevet i teorikapittelet fant BBC at nyhetsvideo på nett ikke burde overstige 45 sekunder (Frederiksen 2009). Nå kan ikke «Veien mot VM» sies å være nyhetsinnslag på lik linje med hva BBC undersøkte, men poenget står fremdeles: nettvideo må fortelles effektivt. Jeg hadde likevel et håp om at ved å skape gode fortellinger ville publikum likevel ikke trykke videofilmene bort. Derfor varer episodene i «Veien mot VM» på mellom fire og åtte og et halvt minutt. I det

følgende vil jeg diskutere i hvilken grad disse minuttene med «Veien mot VM» tilfører retorisk merverdi til fotballforbundets nettsider.

4.2 Mediert evidentia og den ikoniske funksjon

Som det kom fram i teorikapittelet, er de visuelle medienes store styrke over de verbale at de innehar mediert evidentia. Der en verbal ytring kan få mottakeren til å visualisere saken for sitt «indre øye», viser den visuelle ytringen med tydelighet hvordan avsenderen vil at den kommuniserte verden skal framstå. Mediert evidentia innehar som beskrevet fire ulike kvaliteter som bidrar til å skape persuasio hos mottakeren; retorisk fortetning, umiddelbarhet, nærvær og realisme. Spesielt retorisk realisme baserer seg på de *ikoniske* tegnene, som gjennom deres likhet til den virkelige verden innehar ikoniske funksjoner.

Denne funksjonen deler Kjeldsen (2002) inn i flere underfunksjoner, og en av de mest fremtredende i visuelle ytringer er evnen ikoniske tegn har til å skape en emosjonell funksjon. Ved å kikke på ikoniske tegn, kan mennesker reagere tilsvarende emosjonelt som om de hadde sett hendelsen utspille seg i virkeligheten. I «Veien mot VM» er den emosjonelle funksjonen tydelig på flere tidspunkter i hver episode. Publikum *ser* ikke bare Thor Rune Haugens siste minutter som speaker på Ullevaal stadion i episode tre, de *medopplever* den. Speakerens intense engasjement for fotballkampen ute på gresset smitter over på seeren, fordi vi ser med egne øyne hvor mye overtidsmålet betyr for Haugen. Publikum ser hvordan han tar seg til hodet hver gang et skudd går utenfor eller over. Vi ser de nervøse håndbevegelesene, hvordan han akker seg over nok en forspilt mulighet – og hvordan han spretter opp av stolen når dommeren peker på straffemerket. Innunder den emosjonelle funksjon kan vi også inkludere lyden fra det samme opptaket. Disse har også en ikonisk likhet til den virkelige lyden på Ullevaal stadion den septemberkvelden i 2012. Vi hører publikums reaksjoner på hva som skjer på banen, men viktigere er det at vi hører lyden fra Thor Rune Haugen. Stadige små replikker kommer på løpende bånd i fortvilelse over de norske spillerne, og vi hører hvor mye følelser som skal ut når han annonserer John Arne Riise som målscorer. Teorikapittelet slo fast at talere tok i bruk historiske omgivelser som en del av «stedets retorikk» i antikken (Kjeldsen 2002). På samme måte har Ullevaal stadion en retorisk verdi i seg selv i denne episoden, da mange historiske triumfer har funnet sted her som kan fremkalle emosjoner hos publikum. En verbal tekst som beskrev den samme situasjonen ville ikke kunne skildret de samme følelsene like levende, og i alle fall ikke like umiddelbart som hva det audiovisuelle mediet evner. Som beskrevet i teorikapittelet, har også den stilistiske utformingen innvirkning på den emosjonelle

funksjon. Dette vil jeg komme tilbake til i analysen av min omgang med verktøykassen *visual storytelling*.

Jeg har funnet at videoformatet egner seg godt til å vise fram emosjoner på film, og at den ikoniske likheten til virkeligheten kan gjenskape de samme emosjonene i seeren. Likevel, jeg skal ikke påstå at samtlige scener i de fire episodene er proppfulle av dramatiske straffespark og emosjonelle fyrverkeri. Det er også tider i «Veien mot VM» hvor mediets evne til å framstille emosjoner ikke kommer til sin rett. Episode fire, som følger fysioterapeut Roar Robinsons arbeidsdag, byr ikke på de store emosjonelle utbruddene. Gjennom en ganske udramatisk dag følger kamera Robinson på treningsfeltet og på fysiorommet, hvor fysioterapeutens behandling av småskadete Bjørn Helge Riise og Kjetil Wæhler er de største begivenhetene. Robinson forteller om sin jobb og om forhåpninger om VM-sluttspill, men jeg opplever at episoden ikke evner å skape den store emosjonelle involveringen hos seeren. Det er liten grad av spenningsutvikling, og handlingen er stort sett den samme. Kjetil Wæhler forteller at behandlingen han får av Robinson er smertefull, uten at vi *ser* de de samme følelsene gjenspeile seg særlig i forsvarspillerens ansiktsuttrykk. Jeg tror derfor ikke at denne episoden hadde mistet mye emosjonell appell dersom den hadde vært laget som en verbalsak istedet. «Veien mot VM» har også tilfeller hvor serien visuelt ikke utnytter mulighetene til å vise frem følelsene tilstede i handlingen. Istedet for å filme straffesparket til John Arne Riise gå i mål, som jeg kunne skaffet gode tv-bilder av senere, hadde det vært mer spennende og sett ansiktsuttrykket til Thor Rune Haugen i sekundene før straffesparket ble tatt. Flere (og bedre) reaksjonsbilder på Ørjan Kronheims tale i episode to ville gitt seeren mer emosjonell innlevelse, fordi seeren også ser hvordan tilhørerne i Frogner kino reagerte på ordene som ble sagt.

Som et aspekt ved mediert evidencias realismekvalitet, besitter video også en illustrerende funksjon. Mediet kan, igjen ved sin ikoniske likhet til virkeligheten, effektivt opplyse tilskueren om hvordan den portretterte virkeligheten utarter seg. Som nevnt i teoridelen er dette en egenskap som videoformatet kan utnytte ved å ta med seeren til omgivelser de sjelden får oppleve. «Veien mot VM» gjør nettopp dette. Vaktholdet rundt det norske landslaget er strengt (eller som Per Svendsen sier i første episode; «f*** meg værre enn å komme inn i Norges bank!)), og få personer har tilgang «bak kulissene» på Ullevaal stadion og hos landslaget. Heller ikke vanlig presse har normalt anledning til å lage saker utenom fastsatte intervjutider i egne pressesoner. Derfor har «Veien mot VM» en meget sterk illustrerede funksjon når den med en tilnærmet eksklusiv tilgang får filme innsiden av det norske landslaget. Kamera fikk være med på både treningsfelt og fysiorom, i

materialforvalterens bil og i speakerbua på Ullevaal stadion. Som Sheila Curran Bernard skriver, en film som tar seeren inn i verdener og miljøer han ikke opplever i eget liv, slår ofte godt an (2007). Et av kriteriene for å gjennomføre en slik serie, var imidlertid at min tilstedeværelse ikke måtte forstyrre det svært prestasjonsavhengige miljøet som er et norsk fotballandslag. Videojournalisten måtte være til minst mulig bry for spillere, trenere og støtteapparat, som alle arbeider under et stort forventingspress fra media, publikum og seg selv. Å slippe en fremmed person med videokamera inn i spillerbussen, på treningsfeltet og på fysioterapeutens behandlingsrom kunne lett bli oppfattet som et forstyrrende element, og det ble viktig for meg å gjøre så lite ut av meg som overhode mulig under opptakene. Derfor hadde jeg ikke full tilgang til å filme alt jeg gjerne skulle ønske, og enkelte scener måtte også bli klippet bort av hensyn til NFF. I en videojournalists drømmeverden hadde jeg hatt full tilgang til innbytterbenk under kamp og mulighet til å filme garderobepraten i pausen. De levende bilders illustrerende funksjon kan være svært verdifulle for Norges fotballforbund.

De ikoniske tegnene som utgjør «Veien mot VM» er samtidig indeksikalske tegn, som betyr at de er en konsekvens av den virkelige verden (Plantinga 1997). Videokameraets mekanikk sørger for å fange lyset foran linsen, og bildene som blir tatt er en direkte konsekvens av virkeligheten. Normalt stoler vi på at bildene ikke er tuklet med under opptak eller i etterarbeidet, og vi kan si at videobildet derfor har en dokumenterende funksjon på virkeligheten. Når seeren ser bilder av Per Svendsen som pumper opp baller, da stoler de også på at det faktisk var slik situasjonen foregikk i virkeligheten. Når seeren hører Ørjan Kronheims tale til Oljeberget, så stoler de på at ordene og bildene er tilnærmet identisk slik situasjonen forløp seg i virkeligheten. Likevel har jeg sett at videokameraet er nødt til å utelate noen aspekter av virkeligheten. Kamera velger et begrenset bildeutsnitt, og kan til en viss grad styre hvilken lydkilde den vil ta opp. Samtidig er videomateriale gjerne klippet tidsforkortende, og dette er elementer som manipulerer seerens oppfatning av virkeligheten. Det tok ikke Per Svendsen et lite minutt å pumpe opp 23 baller i forkant av landslagsamlingen, og Ørjan Kronheim stokket mer med ordene enn hva som framkommer på film. Når jeg klipper bort noen fotballer og korter ned Kronheims tale, gjør jeg dog ikke disse valgene for å manipulere seeren. Ved å hente ut kun det viktigste fra en scene, gjør man en film mer spennende for seeren. Slik vil redigeringen bidra til å fortette budskapet. Jeg kunne satt kamera på stativ og filmet hele Kronheims tale på Oljebergets femårsjubileum. Gjengivelsen av talen ville kanskje blitt mer korrekt, men samtidig ville seeren oppfattet den som mer langdryg og visuelt lite spennende. Selv om redigering og bildeutsnitt til en viss grad forandrer virkeligheten, har kameraets

indeksikalske forbindelse med virkeligheten en verdifull dokumenterende funksjon – som igjen bidrar til persuasio (Plantinga 1997).

Som slått fast i teorikapittelet, memorerer publikum lettere visuelle ytringer enn verbale. Konkrete, oppsiktsvekkende og dynamiske bilder er noen av adjektivene som beskriver et bilde som publikum lett lar feste seg i hukommelsen. Slike bilder finnes det noen eksempler på i «Veien mot VM». De aller fleste bildene viser noe konkret, da deres ikoniske likhet jo speiler virkeligheten. De er dynamiske i form av at det er snakk om levende bilder. Hvor oppsiktsvekkende bildene er, kan derimot diskuteres. Noen tilskuere vil nok finne bilder fra speakerbua, landslagsgarderoben og materialforvalterens bil tildels oppsiktsvekkende, da de illustrerer miljøer publikum sjelden opplever i virkeligheten. Å få se og høre hvordan landslagskeeper Rune Almenning Jarstein ringer materialforvalteren fordi han ikke finner tightsen sin, er en scene som muligens vil memoreres av seeren. Ikke fordi bildene i seg selv er så fryktelig spennende, men fordi situasjonen de viser skiller seg fra hvordan landslagsspillere til daglig blir framstilt i media. Når publikum eventuelt husker en episode av «Veien mot VM», har bildene således vært delaktige til å oppfylle memoria-funksjonen (Kjeldsen 2002). Jeg vil gå nærmere inn på bildenes utforming når jeg senere omtaler visual storytelling.

Det spesielle med alle disse underfunksjonene av de ikoniske tegnene, er at de kan presenteres for tilskueren mye mer effektivt enn hva en verbal ytring makter. En person kan kaste et raskt blikk på et bilde, og umiddelbart konstatere hva han ser, hvilke emosjoner bildet viser, hvordan romlige og spatiale relasjoner utarter seg. Denne egenskapen knytter Kjeldsen opp mot mediert evidentialias neste kvalitet; retorisk umiddelbarhet (2002). I undertegnede's nettserie er umiddelbarheten alltid til stede i hvert enkelt klipp. Vi skjønner umiddelbart at Ørjan Kronheim er glad i det norske landslaget gjennom hans påkledning i andre episode, og vi ser at Per Svendsen befinner seg i en kjørende bil i første episode. Dog, i likhet med en verbal ytring, må man fremdeles se episodenes fulle lengde for å oppfatte alt av inntrykk. Retorisk umiddelbarhet er tett knyttet sammen med kvaliteten retorisk fortetning. Denne kvaliteten beskriver hvordan mediert evidentialia evner å framstille en «meningseksplasjon» for mottakeren, hvor bildet både kan utløse emosjonelle og rasjonelle reaksjoner hos seeren. I «Veien mot VM» skjer dette flere ganger, for eksempel tidlig i første episode. I en garderobe ser mottakeren et par fotballstrømper henge på et stativ. En emosjonell respons på dette bildet vil kunne være stolthet, da en ivrig seer vil kunne kjenne igjen strømpene som de offisielle landslagsstrømpene. De samme strømpene kan videre igangsette et resonnement

hos tilskueren, som ved å knytte sammen landslagsstrømper og garderobeomgivelsene skjønner at settingen er i landslagsgarderoben på Ulleval stadion. Informasjon om hvor strømpene befinner seg blir ikke gitt eksplisitt, men gjennom å involvere seeren til egen overbevisning, har bildet en dobbelt retorisk fortetning. Denne fortetningen skjer når seeren får presentert både en emosjonell og rasjonell appell på én og samme tid (Kjeldsen 2002).

Mediert evidential fjerde kvalitet, retorisk nærvær, har også en funksjon i «Veien mot VM». Som Kjeldsen skriver, vil publikum synes en sak er viktig dersom de ser den med egne øyne (2002). Det norske fotballpublikum blir dog sjelden undereksponert for det norske landslaget i media. I forbindelse med kamper er mediene fulle av landslagsstoff. Derfor var det viktig for meg å utnytte min eksklusive tilgang til kulissene på en måte som kunne vise frem en ny side av landslagsmiljøet. Det kan være lett for en supporter å snakke negativt om «Drillos» dersom de skulle tape en kamp. Det retoriske nærværet til kulissene i «Veien mot VM» tror jeg imidlertid at kan bidra til å påvirke meningene rundt landslaget. Når seeren med egne øyne får se hvor hengivne materialforvalter Svendsen og fysioterapeut Robinson er til sine jobber, vil hun også kunne få en mer nyansert relasjon til disse to. Da vil kanskje seeren kanskje også tenke seg om to ganger før hun skriver hvor mye hun «hater NFF» på diverse nettforum (vgd.no 2011).

4.3 Den konvensjonelle funksjon

De konvensjonelle tegnene skiller seg fra de ikoniske ved at de ikke likner på hva de symboliserer. Disse tegnene skaper mening gjennom bruk, vane og opplæring – på samme måte som denne teksten består av bokstaver som mottakeren må læres opp til å kunne forstå. Bildene i «Veien mot VM» innehar også mange konvensjonelle tegn, som gjennom den konvensjonelle funksjon gir mening for mottakeren. Allerede i første bilde i første episode finner publikum en konvensjonell funksjon. Vanningsanlegget på Ullevaal stadion lager her (tendenser til) en regnbue i sollyset. I tillegg til å ha en ikonisk funksjon om været på Ullevaal den dagen, kan regnbuen symbolisere ulike ting. Regnbuen står for eksempel som et samlende symbol for personer med homofil legning, men den vil neppe tolkes dithen i denne retoriske situasjonen. Regnbuen kan nemlig også symbolisere fred og harmoni. I åpningsscenen ser publikum først regnbuen i bakgrunnen av noen fotballer, og alt virker å være i sin skjønneste orden. Så begynner en mobiltelefon å pipe, og harmonien er brutt. Historien sparkes dermed i gang, og publikum kan bli bedre kjent med Per Svendsen. I introduksjonssekvensen til hver episode vises et klipp av John Arne Riise som feirer en nettkjenning. Han former et hjertesymbol med hendene over det norske flagget på drakten, og den

konvensjonelle funksjonen trolig forteller seeren at Riise har sterke følelser for landet han spiller for.

De tydeligste konvensjonelle tegnene gjennom serien er likevel den norske landslagsdrakten og det norske flagget. Flagget er et symbolsk oppsummerende tegn, da det blant annet symboliserer nordmenns felles historie og verdier som frihet og demokrati. Vi ser vaiende flagg på tribunen i episode tre. Vi ser de norske fargene på treningsjakka til Per Svendsen og på Oljebergets bløtkake. Og vi ser det norske flagget på landslagsdraktene til Ørjan Kronheim og Thor Rune Haugen. Også landslagsdrakten i seg selv har en egen oppsummerende konvensjonell funksjon. For en svenske vil synet av en norsk fotballdrakt neppe fremkalle spesielt gode følelser. For en norsk supporter derimot, vil synet av landslagsdrakten kunne ha potensiale til å bringe tilbake minner og emosjoner fra tidligere triumfer, eller den kan symbolisere stolthet over å være norsk. Drakten brukes også av supportere til å identifisere seg som en del av det norske laget, ved å kle seg likt som spillerne på banen og de andre supporterne på tribunen. Eksponering av flagget på NFF TV vil ikke eksplisitt kommunisere til mottakeren at hun bør ta turen til Ullevaal og heie på Norge, men kan ha en emosjonell appell ettersom mottakeren over tid har knyttet verdier til det norske flagget. Dermed kan et klipp av et vaiende flagg på Ullevaal stadion også fremkalle seerens iboende assosiasjoner rundt norske verdier (Kjeldsen 2004).

4.4 Struktur

Teorikapittelet viste at visuell kommunikasjon ikke nødvendigvis kan lykkes som en persuasiv ytring bare gjennom å vise fram mediert evidens eller ved at leseren forstår de konvensjonelle tegnene. Enhver fortelling, og derfor også «Veien mot VM», er avhengig av å være en godt fortalt sådan for å lykkes i sin overbevisning. For å fortelle en god historie finnes det flere modeller å basere strukturen på, og oppgaven har tidligere gått igjennom (nyhets)fortellermodellen og bølgemodellen. I «Veien mot VM» finner jeg eksempler på begge disse to historiemodellene.

4.4.1 Fortellermodellen

Fortellermodellen, med sitt anslag, presentasjon, utdyping, point of no return, konfliktopptrapning, klimaks og uttoning, likner mistenkelig på historiestrukturen i episode tre av «Veien mot VM». Episoden følger Thor Rune Haugens siste arbeidsdag som speaker på Ullevaal stadion, en jobb «Haugen i bua» har hatt siden 1990. Anslaget i denne episoden begynner på kontoret hos en av Haugens kollegaer, hvor Thor Rune Haugen utbryter «Men hva med Raufoss 2 - Lyn da? Den får

jeg ikke sett!» Gjennom denne samtalen på kontoret får publikum vite at Haugen skal være speaker under sin siste landskamp. Han forteller om statistikken sin, om at han har flere seiere enn tap, før han snur seg til videojournalisten og krever seier i siste kamp. Denne scenen fungerer som et anslag eller eksposisjon, fordi den gir akkurat nok informasjon til at publikum forstår hva saken skal handle om. Ikke bare skal Haugen være speaker i sin siste landskamp, men mottakeren forstår også at resultatet i kampen betyr mye for ham. «Jeg forlanger seier i siste kampen min altså, ellers blir jeg sur!», oppsummerer presist hva som står på spill for den ivrige Norge-entusiasten. Seeren har fått vite hva saken handler om, og hvem som er historiens hovedkarakter. Anslaget er nok til å pirre publikums interesse, og etter en rask introduksjonssekvens går historien videre over i presentasjonsfasen.

Nå får publikum bli bedre kjent med Thor Rune Haugen i hans naturlige miljø. Han befinner seg i speaker-bua på Ullevaal stadion, hvor han viser fram statistikken fra sine 22 år som landslags-speaker. Uten at han er klar over det, leverer han her et frampek på hva som skal skje videre, når han ønsker å avslutte karrieren ved å annonsere et siste mål av John Arne Riise. Thor Rune Haugen viser seg å være en karismatisk mann med en kjapp replikk og mye selvironi. Han forteller oss hvordan mikrofonen fungerer og om vanskelige navn fra andre nasjoner, før presentasjonsfasen avsluttes med at Haugen tipper Norge vinner kampen med ett mål. Nok en gang leverer speakeren et ubevisst frampek på fortsettelsen. Seeren blir enda bedre kjent med settingen og kampsituasjonen når Haugen ønsker publikum velkommen, og får ny kjennskap om Haugen som person når han forteller hvor mange pølser han har spist. Konflikten i episoden blir for alvor satt igang når dommeren blåser i fløyta, og fotballkampen begynner. Det er ikke bare tre poeng mot Slovenia, men også Thor Rune Haugens ønske om en verdig karriereavslutning, som står på spill.

Man kunne argumentert for at kampens avspark svarer til et «point of no return», men jeg mener dette kommer først når Slovenia tar ledelsen. Inntil da har filmen vært preget av en god og humoristisk stemning, men nå er Norge nødt til å ta seg sammen for å vinne kampen – og konflikten. Og Norge tar seg sammen like etterpå, da Markus Henriksen utlikner for det norske laget. Konfliktopptrapningen er i gang – nå skal det kåres en vinner. Her tar imidlertid episoden en vri fra den klassiske fortellermodellen. Istedet for å klippe rett til andre omgang og holde frem ved den spennende fotballkampen, får publikum bli ytterligere kjent med «Haugen i bua». «Veien mot VM» skulle handle om nettopp veien mot verdensmesterskapet i fotball, og derfor ønsket jeg å inkludere Haugens tanker om den pågående VM-kvalifiseringen. Slik blir ikke episoden bare en

fortelling om Haugens siste kamp, men også relevant med tanke på seriens overordnede idé. Avsporingen fra spenningskurven bidrar også til å styrke inntrykket om at det står mye på spill. Publikum skjønner at Norge er nødt til å vinne kampen for å kunne håpe på VM.

Konfliktopptrapningen fortsetter videre gjennom andreomgang, og nå stiger tempoet. Publikum ser det norske laget brenne sjanse på sjanse, og Thor Rune Haugen blir stadig mer frustrert og oppgitt over manglende uttelling foran mål. Akkurat som tatt ut av en Hollywood-film, får også denne episoden sitt perfekte klimaks. Kampen er på overtid, uten at Norge har klart å få inn vinnermålet. Det hele ser ut til å ebbe ut til uavgjort og en skuffende avslutning på Haugens karriere. Langt på overtid får så Norge straffespark, som ingen ringere enn John Arne Riise banker i mål. Thor Rune Haugen responderer med alt annet enn journalistisk verdighet i sin glede over vinnermålet, og etter å ha sett sin egen spådom gå i oppfyllelse, lener han seg utmattet tilbake i stolen. Konflikten er avgjort, og både Norge og Haugen fikk avslutningen de hadde håpet på. Episoden går nå inn i siste fase, uttoningen, hvor Haugen forteller at han ikke kunne drømt om en bedre avslutning på sin egen karriere som landslags-speaker. «Bra, John Arne», er Thor Rune Haugens siste kommentar, og frampektet fra presentasjonsfasen får dermed også sin avslutning.

Det hører til sjeldenhetene at en historie fra virkeligheten forløper seg såpass likt etter fortellermodellen. Normalt bruker filmskaperen tid på å finne scener fra råmaterialet som kan passe inn i en slik struktur, slik tilfellet var i episode to – hvor Ørjan Kronheims tale ender opp med å fungere som en form for fortellermodell. I episode tre, derimot, kom strukturen på plass nesten helt av seg selv. Resultatet er en engasjerende fortelling, drevet framover av fotballkampen ute på banen. Vi opplever kampen gjennom den kameravennlige Thor Rune Haugen, som med sitt engasjement, sine følelsesutbrudd og sin humor, bidrar til en godt fortalt historie. Episoden oppfyller Michael Rabigers (2004) punkter om en tilfredstillende fortelling, da den viser spesielt utvikling av karakter og følelser. I lys av den retoriske situasjon forut for kampen mot Slovenia, hvor John Arne Riise hadde fått mye pepper i media, var det en ekstra dimensjon til episoden at det var nettopp han som lot bena svare for seg – og avgjorde kampen og konflikten.

4.4.2 Bølgemodellen

Jeg var både godt forberedt og utrolig heldig da jeg laget episoden om Thor Rune Haugen. En tilnærmet perfekt spenningskurve er det sjelden man opplever når man filmer en dokumentar eller et nyhetsinnslag, og oftest må filmskaperen forsøke å skape en god fortelling ut fra egne ferdigheter

som historieforteller. Et alternativ til fortellermodellen er bølgemodellen. Denne passer i fortellinger hvor fremdriften ikke er skapt av en konflikt, og hvor spenningsutviklingen derfor kan være laber. Dette kan for eksempel være portrettsaker eller saker som følger en person gjennom et bestemt tidsrom (Harms Larsen 2007). Som omtalt i teorikapittelet, har slike bølgefortellinger anslag, presentasjon og uttoning som en historie basert på fortellermodellen, men mangler spenningsstigningen i midtpartiet. Isteden består fortellingen av mindre småhistorier som hver for seg forteller noe nytt om den virkeligheten man vil gjenskape. Episodene om materialforvalter Per Svendsen og fysioterapeut Roar Robinson er begge basert på bølgemodellen, men jeg skal se at de i ulik grad lykkes med å skape en fengende fortelling.

Den første episoden i serien følger materialforvalter Per Svendsen gjennom en arbeidsdag. Episoden har et tydelig anslag på Ullevaal stadion, hvor materialforvalteren gjør istand utstyr han skal ha med seg til treningsfeltet. Her får publikum vite hvem Per Svendsen er, og hva som motiverer ham til å ta fatt på nok en kvalifisering. Etter introsekvensen sitter Per Svendsen nå bak bilrattet, og snakker i telefon med keeper Rune Almenning Jarstein som ikke finner tightsen sin. Denne scenen illustrerer i likhet med åpningsscenen at Svendsen har mye å henge fingrene i, og han forteller nå også litt om hvor mye forskjellig han har å holde kontroll på i jobben. Neste «bølge» finner sted på Åråsen stadion, hvor vår mann pumper opp fotballer som landslaget skal bruke på trening. Denne scenen forteller egentlig det samme som scenen i bilen eller på Ullevaal stadion, men belyser et nytt aspekt av Svendsens jobb. Tilbake i bilen får seeren på nytt et innblikk i episodens gjennomgående tema, når Svendsen forteller om hvorfor det ville vært ekstra stas å nå et VM i Brasil. Deretter ser publikum en ny bølge, når Svendsen gjør klar utstyr på treningsbanen. Vi ser hvordan han interagerer med spillere og kollegaer, og han forteller mer om sitt eget forhold til landslaget og jobben. Episoden har ikke noe tydelig klimaks, men i uttoningen er Svendsen tilbake bak rattet og snakker om den kommende kampen mot Island. Denne episoden skulle fungere som en forhåndssak til kampen mot Island samme dag som saken ble publisert, og dermed blir nettopp kampen mot islendingene et viktig moment i episoden. Ved å spare denne informasjonen helt til slutt, er Svendsens tanker om kampen det siste publikum vil huske fra episoden.

Framgangen i historien består i å vise fram nye sider av materialforvalterens jobb, og dramaturgien supplerer disse bølgene med et tilbakevennende tema; VM-kvalifiseringen. Historien legger ikke opp til en særlig spenningskurve, men søker etter å bevise Svendsens engasjement for landslaget gjennom bølger av mediert evidentia. Harms Larsen (2007) skriver at spenningen ligger i å se hva

neste bølge vil bringe, og at filmskaperen bør gjøre grep som sikrer høy opplevelsesverdi i hver slik sekvens. Episoden evner til en viss grad å skape høy opplevelsesverdi. Svendsen ser ut til å trives foran kamera, og har et folkelig og humoristisk språk. I tillegg filmes episoden etter sync'n move-metoden, som får fram naturlige sitater samtidig som handlingen utspiller seg. Dette vil jeg utbrodere videre i avsnittet om visual storytelling. Episoden viser også fram flere relativt spennende miljøer, som kan engasjere tilskueren. Vi får oppleve innsiden av landslagsgarderoben, høre en landslagskeeper savne tightsen sin over telefon, og bevitne den gode stemningen på treningsfeltet. Dette er elementer som bidrar til fascinasjon i en i utgangspunktet lite spenningsdrevet historie.

Episode fire er også formet over bølgemodellen. Seeren møter denne gang fysioterapeut Roar Robinson på treningsfeltet, hvor han leder en treningsøkt med herrelandslaget. Voice-overen presenterer bakgrunnsinformasjon om Robinson, som videre selv forteller litt om hvordan han legger opp dagens treningsøkt. Neste lille bølge er sekvensen med en småskadet Bjørn Helge Riise, som fysioterapeuten lapper sammen. Denne scenen er i likhet med den forrige en bekreftelse på samme poeng – Robinson jobber hardt for å holde spillerne friske og raske. Neste bølge finner sted på fysiorommet, hvor forsvarsspiller Kjetil Wæhler får behandling. På dette tidspunktet mister etterhvert episoden mye av fremdriften, ettersom denne scenen varer litt for lenge – omtrent to tredjedeler av hele episoden. Seeren blir etterhvert lei av å se (de ikke spesielt gode) bildene av Wæhlers behandling, og intervjuet er heller ikke fryktelig spennende. Der Per Svendsens personlighet spilte mer på humor, framstår Roar Robinson som en mer nøktern og seriøs type. Heller ikke Kjetil Wæhler på behandlingsbenken viser mye følelser, og publikum ser dermed lite emosjonell fremdrift i episoden. I uttoningen glimter riktignok Robinson til med en morsomhet om placebo-effekten, før Wæhler runder av med å melde at nå føles kroppen bra. I denne episoden ville karakterer med tydeligere emosjonell utstråling kunne løftet episodens emosjonelle appell til tilskueren, og således sørget for økt påvirkningskraft. Slik den står nå, virker for meg denne episoden som en svak kopi av episode én.

Denne episoden av «Veien mot VM» ble filmet på et par timer, hvor jeg først fikk anledning til å filme lagets treningsøkt, for så å slippe til på behandlingsrommet. Landslagets fysioterapeut har mye å gjøre, og jeg skulle gjerne fått anledning til å dokumentere mer av dette. Under behandlingen av Wæhler ble det fort tydelig at Robinson gjerne ville jobbe videre i fred, og jeg følte det nødvendig å avslutte filmingen med en gang jeg hadde sikret meg et ytterst nødvendig tilfang av materiale. Resultatet ble desverre ikke godt nok til å lage, etter mitt syn, en god nok fortelling om

en engasjert og dyktig fysioterapeut. Episoden lider først og fremst under at den tredje bølgen sklir ut i en eneste stor og seig dønning. Det blir kjedelig å se på behandlingen av Kjetil Wæhler i to og et halvt minutt, og episoden hadde vært tjent med flere og visuelt mer spennende bølger utover i handlingen.

4.5 Visual storytelling

Jeg laget episodene i «Veien mot VM» alene. Derfor måtte jeg også på egenhånd ha kontroll på fortelling, lyd, bilder og utstyr – en krevende arbeidsform kjent som videojournalistikk. For å hankses med de praktiske utfordringene en slik arbeidsmetode medfører, bestemte jeg meg for å forsøke å følge prinsippene kjent fra verktøykassen visual storytelling. Her ønsker videojournalisten å fortelle en fokusert historie, og han vil utnytte mediets evne til å skape en visuell og spennende fortelling. Selv om jeg var heldig med hvordan virkeligheten utspant seg foran kamera da jeg fulgte Thor Rune Haugen i speaker-bua, var jeg også godt forberedt til å vite hva jeg ønsket å fortelle. Jeg hadde nemlig definert hva man i visual storytelling kaller for en *focus statement* – noen gjør noe for en grunn (Harms Larsen 2007).

4.5.1 Fokussetning

Denne *noen* er Thor Rune Haugen. Han skal være speaker under sin siste kamp, og ønsker å avslutte med seier. En seier vil i tillegg være bra for Norge. «Thor Rune Haugen håper på seier mot Slovenia for å trygge en VM-billett og avslutte karrieren på verdig vis», var derfor en sik fokussetning som jeg hadde i bakhodet allerede før opptakene begynte. Jeg visste hvilken historie jeg ønsket å fortelle og hvorfor. Da jeg møtte Thor Rune Haugen halvannen time før avspark, hadde jeg derfor en idé om hvilke redaksjonelle og visuelle elementer jeg måtte sikre meg for å kunne fortelle historien om Haugens siste arbeidsdag. Da jeg var bevisst fokussetningen, var jeg i stand til å gripe muligheten til å lage et anslag ut av kollegaenes møte på kontoret, som fant sted da jeg holdt på å rigge opp utstyret. Jeg visste at jeg kunne benytte pausen i kampen til å utbrodere Haugens forhold til det norske laget, og jeg visste at jeg måtte sikre meg de siste minuttene av kampen dersom det skulle falle en avgjørelse på banen. Da denne avgjørelsen kom, skjønnte jeg at filmen hadde nådd sitt klimaks – og jeg kunne oppsummere Haugens fortelling i en uttoning. Uten en fokusert idé om hva saken skulle handle om, ville den samme episoden kunne gått glipp av flere av de gyldne øyeblikkene som sørger for at episoden fungerer som en spennende fortelling. Kanskje ligger noe av grunnen til at episode fire mangler fremdrift, i at saken om Roar Robinson er dårlig fokusert. Vi får vite hvem som gjør hva, men det kommer dårlig frem *hvorfor* Robinson står på som

fysioterapeut. Han begynner først å fortelle om drømmen om VM halveis ut i episoden. Hadde han derimot selv sagt noe om målsetningen om VM allerede i anslaget, ville publikum kanskje blitt mer interessert i å vite hva han gjør for å oppnå dette. Slik episoden står, får publikum istedet presenterert dette målet gjennom voice-over, men episoden ville hatt større appell dersom vi hadde hørt det fra hovedkarakteren selv. En tydeligere fokussetning ville hjulpet meg i få frem en god grunn til at publikum skal se episoden, for så å vise hvordan Robinson jobber for å hankses med denne utfordringen.

En av styrkene i å formulere en fokussetning, er at man også definerer *hva* hovedkarakteren gjør. Filmens oppgave blir dermed å vise disse handlingene, og resultatet blir da en handlingsdrevet, og antageligvis visuelt spennende, film. Episodene om Per Svendsen og Thor Rune Haugen viser tydelig hva hovedkarakterene gjør, og varierte situasjoner gir liv til fortellingene. I de to øvrige episodene blir dog handlingen til tider stillestående. Det tar ikke lang tid før Kronheims tale og Robinsons behandlingstime mister sitt visuelle spenningsmoment, og publikum risikerer da å miste interessen.

4.5.2 Bildetilfang

Dersom handlingen ikke er fremtredende i fortellingen, desto viktigere er det innenfor visual storytelling å sikre seg bilder som er *visuelt* spennende. Den relativt unge tradisjonen legger opp til å filme bilder som øyet ikke ser så mye av i det vanlige; dette kan for eksempel være nærbilder og bilder fra spesielle vinkler. I «Veien mot VM» kunne jeg hatt et mer bevisst forhold til å ta disse spesielle bildene, men jeg har likevel nok av eksempler hvor nærbilder øker den visuelle spenningen i episodene. Nære utsnitt av Ørjan Kronheim mens han holder talen for Oljeberget bidrar til at publikum ser hvor engasjert han er i det norske landslaget. Seeren ser også nærbilder av hendene hans, av tilhørerne og av resultattavla i kampen mellom Norge og Island. Slike bilder er mer fascinerende å se på enn halvtotaler og totalbilder, og de retter også oppmerksomheten inn mot poenger avsenderen vil understreke. For eksempel understreker nærbildene av Thor Rune Haugens hender at speakeren er nervøs for kampen som utspiller seg på Ullevaal-gresset. Nærbilder av fotballspillernes føtter i episoden om Roar Robinson understreker hva fysioterapeutens jobb handler om – å holde spillernes ben friske og raske. I mange tilfeller kunne jeg med fordel hatt flere nærbilder i serien, men mangel på godt nok kamerautstyr må ta noe av skylden for dette.

Jeg kunne også vært dyktigere til å fortelle historiene ved bevisst bruk av ulike kameravinkler, og på den måten gitt øyet opplevelser utenom det vanlige. Når jeg ser igjennom episodene i etterkant legger jeg dog merke til at jeg flere steder bevisst utnytter dybdeskarpheten til å fokusere publikums oppmerksomhet. Dette fungerer som en overgang mellom Per Svendsens fruktfat til landslagstreningen, og jeg introduserer korpset på Ullevaal stadion ved å sakte stille skarpt fra vindusglasset til banen. Dette leder automatisk publikums blikk mot hva avsenderen vil at det skal fokusere på, og er i tillegg bilder man sjeldnere ser på video. Jeg passet også på å sikre meg reaksjonsbilder på situasjonene som oppstod foran kamera, da slike bilder bidrar til seerens medopplevelse av hendelsene (Frederiksen 2009). I Frogner kino var dette en utfordring da den fastmonterte retningsbestemte mikrofonen helst skulle fange lyden fra talerstolen, samtidig som jeg burde ha reaksjonsbilder fra salen. I tillegg var det særdeles dårlige lysforhold i kinosalen, så det var vanskelig å få gode reaksjonsbilder på Kronheims tale. Løsningen ble å filme reaksjonsbilder også under fotballkampen, og deretter klippe disse slik at de kunne passe med hva Kronheim sa. Dette er et godt eksempel på hvordan dokumentaren kan forvrenge virkeligheten for å bedre fortelle en god fortelling.

4.5.3 Sync'n move

Jeg har tidligere vært innom at den dramaturgiske fremdriften i flere av episodene baserer seg på handling. I stedet for å illustrere et intervjustrekk med passende bilder, har jeg gjort intervjuene underveis mens handlingen utspiller seg. Dette er et sentralt trekk ved visual storytelling, og kalles *sync'n move* (Harms Larsen 2007). For å jobbe etter denne metoden må filmskaperen holde konsentrasjonen oppe, og være tro mot fokussetningen man har konstruert. Man ønsker nemlig ikke å stille alle spørsmålene på én gang, men heller spe på med spørsmål etterhvert som nye situasjoner og lokasjoner dukker opp. En slik intervjuteknikk krever at videojournalisten hele tiden ser an situasjonen, og stiller spørsmål som kan ha relevanse til handlingen som finner sted foran kamera. Resultatet kan være at intervjuet føles mer naturlig og ektefølt, da det foregår midt i handlingen, og at denne handlingen samtidig drar historien fremover.

Dette fungerer godt i episodene om Per Svendsen og Thor Rune Haugen. I sistnevnte episode svarer Haugen på mitt første spørsmål i anslaget. Videre smetter jeg inn spørsmål etterhvert som kampen utvikler seg, og speakerer leverer svar som er direkte knyttet til situasjonen samtidig som han opplever den. Sync'n move gir dermed en helt annen dimensjon til Haugens svar, som antageligvis ville vært mye kjedeligere dersom jeg hadde gjort unna hele intervjuet på forhånd, for deretter å

klippe det inn i handlingen. I episoden om Per Svendsen følger kamera materialforvalteren gjennom store deler av hans arbeidsdag. Her ønsket jeg å være nøye på å legge inn spørsmål som kunne passe til handlingen som foregikk. I scenen hvor keeper Rune Almenning Jarstein ringer, fikk jeg tid til å planlegge et spørsmål jeg kunne stille i det telefonsamtalen var over. Spørsmålet om hvor mye det egentlig er å holde styr på som materialforvalter kommer da umiddelbart etter samtalen – fordi det er relevant i forhold til scenen som har utspilt seg foran kamera. Derfor får seeren også se et ektefølt svar fra Svendsen, som legger ut om alle som maser på materialforvalteren. Det samme skjer igjen når Per Svendsen diskuterer med keepertrener Frode Grodås om hvem som har den mest betydningsfulle jobben på landslaget. Umiddelbart etter deres vesle dispuTT, spør jeg Svendsen hva han egentlig betyr for «Drillos». Svaret han gir knytter handlingen sammen med intervjuet, og da oppnår filmskaperen stor grad av handlingbasert fremdrift. Som jeg har vært igjennom, er handling mer interessant å se på enn lange intervjustrekk, og ved sync'n move utnytter man mediets evne til å skape mediert evidentia om virkeligheten. Som tidligere beskrevet, fungerer mediert evidentia til å skape påvirkningskraft.

4.5.4 Reallyd

Sound bites, på norsk bedre kjent som reallyd, er den naturlige lyden fra omgivelsene man filmer. Dette ekskluderer dermed musikk klippet inn i ettertid og voice-over, og man regner heller ikke intervjuet som en del av reallyden. Reallyd fungerer som bevismidler for den portrettede virkeligheten, og de øker både nærheten og realismen i en videofortelling (Harms Larsen 2007). Slike lyder er derfor en viktig del av *visual storytelling*, og derfor også i «Veien mot VM». Den første episoden åpner med at vi hører en telefon ringe, og en tydelig irritert stemme som ergrer seg over dette. Publikum skjønner at dette tydeligvis ikke er første gangen telefonen ringer denne dagen, og allerede etter to sekunder har filmen presentert eieren av telefonen som en opptatt mann. Ved å fange opp slike reallyder, kan filmskaperen effektivt formidle informasjon om virkeligheten. Jeg skulle gjerne inkludert flere slike lyder i mine episoder, men igjen var mangel på godt nok utstyr en begrensning. Hadde jeg hatt tilgang til myggmikrofoner, kunne jeg fanget opp mange spennende samtaler fra for eksempel treningsfeltet. Da kunne jeg ha filmet Roar Robinson på lang avstand, og likevel fått god lyd av samtalen han eksempelvis holdt med trener Egil Olsen.

Normalt regnes sound bites som korte lydsekvenser som gir ekstra realisme til en scene. I episode to er dog Ørjan Kronheims tale til Oljeberget et fremtredende bidrag til realismen – og her er det snakk om en lang sound bite. Talen er det bærende element gjennom episoden, og viser at mediert

evidentia ikke bare handler om det visuelle. Av samme grunn som at publikum lettere lar seg påvirke dersom de kan se den aktuelle saken, ønsker filmskaperen også ofte å la seeren *høre* den portrettede virkeligheten. I denne episoden kombineres lyden og bildene til sammen å skape mediert evidentia om virkeligheten i Frogner kino denne kvelden.

4.6 Redigering i «Veien mot VM»

Videojournalisten skal ikke bare ta opp den gode lyden og sørge for de spennende bildene, han skal også redigere sammen byggeklossene til en historien han vil fortelle. Som diskutert i teorien, er det *nå* den viktigste jobben gjøres. Nå skal redigereren sette sammen de ulike delene som sammen kan skape en historie med påvirkningskraft.

4.6.1 Et konsentrert budskap

Som videojournalist dro jeg en fordel av å vite hva som befant seg på minnekortet etter en dag med filming. Dermed sparte jeg mye tid ved å slippe å kikke igjennom alt av opptak før jeg kunne gå i gang med redigeringen, og jeg kunne også begynne å planlegge en struktur i bilen på vei hjem fra opptak. Jeg dro også en fordel av å ha benyttet meg av sync'n move-metoden, ettersom intervjudelene allerede fulgte en kronologisk rekkefølge sammen med handlingen i historien. Hvis jeg begynte å stokke om på rekkefølgen i intervjuene, ville jeg også stokke om på rekkefølgen i fortellingen. Derfor fantes det bare én mulighet å sette sammen rekkefølgen av syncene, og fremdeles beholde et logisk hendelsesforløp. På denne måten kan sync'n move-metoden bidra til å effektivisere redigeringsprosessen sammenliknet med den klassiske intervjumetoden, hvor sitater i praksis kan redigeres inn hvor som helst i handlingen.

Jeg startet som regel redigeringsprosessen med å finne tilbake til de scenene og klippene jeg husket best etter å ha vært ute på opptak. Etter å ha bevitnet Thor Rune Haugens overtidsdrama mot Slovenia, var det første jeg gjorde da jeg kom hjem å forsikre meg om at dette faktisk hadde blitt fanget på film. Det hadde det heldigvis, og jeg kunne gå i gang med å samle de viktigste elementene for denne episoden. Jeg visste at jeg hadde materiale nok fra kontorscenen til å sette sammen et anslag, og jeg visste at jeg hadde fanget alle tre målene på film. Samtidig lette jeg etter gode visuelle scener, en fremgangsmåte som Michael Rabiger (2004) anbefaler, og fant blant annet fram pølsespisescenen og reaksjonsbildene fra sjansesløseriet i andreomgang. Bitene begynte å falle på plass, men utfordringen lå nå i arbeidet med å fjerne overflødig informasjon. Thor Rune Haugen

hadde levert mange gullkorn til kamera, og det var vanskelig å luke bort mye av det gode materialet.

Da jeg hadde satt sammen en grovklipp var filmen oppe i femten minutter, og jeg ønsket i hvertfall å halvere denne lengden. Jeg gikk derfor inn i hvert klipp og forkortet så mye jeg kunne; fjernet de klippene som ikke gav merverdi til historien og klippet vekk store deler av andre omgang. Det endelige resultatet som ble publisert på fotball.no dagen etter kampen, var dermed på åtte og et halvt minutt. Fremdeles ser jeg at jeg kunne konsentrert og kortet ned presentasjonsfasen før avspark, hvor Haugen gjennomgår motstanderlagets navn og hvordan mikrofonen fungerer. Historien ville blitt fortalt mer effektivt, men den ville samtidig mistet mye karakterbeskrivende innhold. Grunnet den stramme deadlinen rakk jeg uansett ikke å tenke stort mer over dette, annet enn at jeg konstaterte hvor vanskelig det kan være å *kill your darlings*. Dersom filmen skal ha påvirkningskraft, er redigereren nødt til lage den historien som mest effektivt får frem historiens budskap. Det innebærer å måtte sløyfe materiale som ikke gir relevant merverdi til filmen, uansett hvor fornøyd man måtte være med kameravinkel eller intervju spørsmål (Bernard 2007).

4.6.2 Redigeringens argumentasjon

Hvordan er så redigeringsfasen med på å forme det retoriske uttrykket? Teorikapittelet fastslo at redigereren kan klippe bilder sammen og på den måten subtilt fremkalle mening hos seeren. Publikum blir på den måten engasjert til å tolke hva de ser, og bidrar dermed til sin egen overbevisning. Denne teknikken ser vi illustrert blant annet i episode nummer to. Ørjan Kronheims tale til supporterforeningen gir et tilbakeblikk på dårlige norske kamper og resultater som ikke har gått Norges vei. Han forteller at det har vært vanskelig å engasjere seg for landslaget på grunn av for mange unødvendige balltap og keepertabber, og i neste klipp ser publikum den norske angriperen Mohammed Abdellaoue som sitter på bakken under kampen mot Island. Uten at disse to bildene har noen direkte sammenheng, da de foregikk på to forskjellige steder og til ulik tid, fungerer bildet av Abdellaoue ved å gi tyngde til Kronheims tale. Tilskueren får høre og se Kronheims påstand om udugelige norske spillere, før neste klipp langt på vei bekrefter påstanden ved å vise en tydelig oppgitt norsk spiller. Vi ser at bildet og valget av redigering bidrar til å styrke Kronheims påstand om at Norge har for mange unødvendige balltap. Belegget for denne påstanden er bildet av Abdellaoue som tydelig viser frustrasjon. Redigeringen har dermed muligheten til å fremkalle følgende hjemmel hos publikum; «Mohammed Abdelloue er frustrert fordi Norge har for mange balltap». Grunnet de ikoniske tegnenes polysemiske funksjon, trenger dog ikke alle seere

nødvendigvis oppfatte den billedlige argumentasjonen på denne måten, og andre vil ikke oppfatte den i det hele tatt. Likevel, så understreker eksempelet at bilder kan benyttes til å fremkalle resonnementer hos publikum. Nå virker det kanskje merkelig at NFF TV bidrar til å støtte opp om Kronheims påstand om at Norge har vært dårlige i fotball. Grepet fungerer likevel, ettersom han selv snur motgangen til noe positivt utover i episoden.

4.6.3 Den usynlige redigering

Etter et par års erfaring som videojournalist, begynner «den usynlige redigering» å sitte i ryggraden. Jeg hevder ikke at redigeringen foregår «usynlig» i «Veien mot VM», for det gjør den ikke alltid – men stort sett blir ikke publikum minnet på om at de ser en klippet versjon av virkeligheten. Stort sett klipper jeg mellom bilder av ulike utsnitt, og oftest benytter jeg meg av muligheten til å klippe på bevegelse når muligheten er tilstede. Totalbildet av Per Svendsen som rydder bort utstyret på treningsfeltet, skifter til et nærbilde av samme mann som kjører bil. Det samme bildet drar også ned tempo for å gi plass til en utfyllende voice-over. Jeg klipper på John Arne Riises håndbevegelse i introsekvensen. Klippetempoet øker når Ørjan Kronheim forteller om alt som har vært feil med det norske landslaget de siste årene. Selv jump cutet i denne scenen fungerer fordi hodebevegelsen gir en myk overgang.

Det er likedan også stunder hvor seeren «brutalt» blir minnet på om at filmen er redigert. Eksempelvis klipper jeg mellom to ganske like utsnitt idet Per Svendsen begynner å fortelle om bortekampen på Hampden Park i første episode. Jeg kunne jobbet mer med lydsporet for å få mykere overganger fra introsekvensen til episodene ruller igang. Jeg erfarte flere ganger at jeg skulle kunne løst redigeringen bedre – dersom jeg bare hadde hatt bedre, flere og mer varierte bilder å boltre meg med. Mangelen på disse bildene skyldes at jeg ikke har vært dyktig nok i opptaksfasen, og det er tydelig at mangelfullt arbeid får konsekvenser når saken skal klippes sammen til en persuasiv fortelling.

Det er likevel ikke denne oppgavens hensikt å undersøke den «usynlige» redigeringen i detalj. Poenget jeg vil understreke er at en redigering som knapt merkes, eller som til og med kanskje ser imponerende ut, vil påvirke avsenderens ethos. «Veien mot VM» møter ikke BBC-standard hva gjelder kvalitet, men den hever i det minste standarden på NFF TV. Et nogenlunde profesjonelt videouttrykk styrker kanhende også fotballforbundets generelle ethos, og oppfatning av NFF som en kompetent organisasjon (Kjeldsen 2002).

KAPITEL 5 - KONKLUSJON

Det sies at et bilde sier mer enn tusen ord. Denne oppgaven har forsøkt å finne ut hvor dette ‘mer enn’ kommer fra, og hvilken påvirkningskraft som finnes i de visuelle ytringene. I likhet med tusen ord, kan også bilder forstås som et språkssystem gjennom deres konvensjonelle funksjon. Ved en tropologisk tilnærming kan visuelle ytringer dermed ha potensiale til å skape mening gjennom aktiv fortolkning hos mottakeren (Kjeldsen 2002). Det er likevel ikke her bildenes største påvirkningskraft ligger. Visuelle ytringer har nemlig størst mulighet til å påvirke mottakeren gjennom framstillingen av mediert evidentia. De ikoniske tegnenes likhet til virkeligheten fungerer da som bevismateriale om den portretterte virkeligheten. Denne ikoniske funksjonen kan igjen ha en emosjonell funksjon, fordi mottakeren vil kunne respondere likedan som om han så hendelsen med egne øyne. Mediert evidentia, med sin retoriske realisme, umiddelbarhet, fortetning og nærvær, bidrar til å ‘bevise’ et virkelighetsbilde raskt og effektivt for mottakeren.

Jeg har forsøkt å påføre kunnskapen om den ikoniske og konvensjonelle funksjon til nettserien «Veien mot VM». Sheila Curran Bernard (2007) slår imidlertid fast at en god *historie* er det viktigste for en dokumentar som søker å påvirke. Ved å låne teori også fra dokumentarfilmen og nyhetsreportasjen, har jeg forsøkt å skape spennende episoder som gjennom mediert evidentia illustrerer NFFs virkelighetsbilde. I dette forsøket har jeg arbeidet med verktøykassen visual storytelling, for å best kunne utnytte bildenes største styrke – å *visuelt* vise fram virkeligheten. Jeg har forsøkt å fange de distinkte og oppsiktsvekkende bildene, som senere kan redigeres sammen uten at seeren legger merke til redigeringen. Jeg har tilpasset historiestrukturen etter type fortelling, og erfart hva en handlingsdrevet historieutvikling har å si for fascinasjonen. Hvordan har jeg så lykket med å påvirke mitt publikum til å støtte det norske landslaget?

Norge kom aldri til fotball-VM i Brasil. Egil «Drillo» Olsen mistet til slutt jobben sin, og ble erstattet av en ny trener i oktober 2013. Som så mange ganger før, endte den norske mesterskapsdrømmen i fiasko. Underveis har imidlertid jeg forsøkt hva jeg har kunnet for å påvirke publikum til et positivt inntrykk av det norske landslaget og NFF. Jeg har funnet at «Veien mot VM» sine fire episoder innehar flere av funksjonene som kan påvirke mottakeren. Serien viser blant annet fram nye sider rundt det norske landslaget, og oppfyller dermed en illustrerende funksjon. Serien har også emosjonell appell (spesielt i de tre første episodene), ved at den portretterer mennesker som virkelig viser at de er opptatt av norsk fotball. Jeg mener at jeg også har lykket med

å fortelle spennende, visuelle historier, med episoden om Thor Rune Haugen som det beste eksempelet. Det at publikum med egne øyne kan se, høre og oppleve hans engasjement smitter over på tilskueren. Handlingsbaserte og visuelt spennende bilder som viser fram sterke emosjoner har stor retorisk påvirkningskraft. Denne funksjonen er for meg hva mediert evidentia handler om, og hva avsenderen av visuelle ytringer virkelig burde utnytte for å påvirke sitt publikum.

«Veien mot VM» fikk aldri stor oppmerksomhet på fotballforbundets Facebook-side. Antagelig kunne publiseringen vært bedre tilrettelagt for å sees direkte på sosiale medier, og kanskje var episodene for lange for internettbrukere flest. Jeg erfarer nå at videofilmer av en langt mindre teknisk kvalitet blir populære blant fotballforbundets Facebook-følgere. Korte videoklipp og intervjuer gjort med telefon får stor oppmerksomhet, og bare siden mitt praktiske prosjekt tok til høsten 2012, har NFF etablert sin egen Instagram-konto hvor også korte videofilmer lages. Uten at det blir tatt særlige hensyn til bildene, lyden eller redigeringen, er trenden tydelig. Disse videoene er populære, til tross for at de ikke tar spesielle hensyn til visual storytelling eller fortellerstruktur. Det er videoklippene som viser fram mediert evidentia fra spesielle og oppsiktsvekkende situasjoner som slår an – i hvertfall om vi skal måle i antall *likes* (Norges fotballforbund 2013a). Kanskje har jeg overvurdert hvor viktig den godt fortalte historie er for en påvirkende ytring, eller så er publikum i ferd med å bli vant til de enkleste av visuelle fortellerformer. Den utviklingen er litt lei å konstatere for en videojournalist glad i yrket sitt.

REFERANSELITTERATUR:

Artis, Anthony Q. (2008) *The shut up and shoot documentary guide: A down & dirty DV production*. Boston, Massachusetts: Focal Press, Elsevier

Barnes, Susan B. (2011) *An introduction to visual communication: from cave art to second life*. New York: Peter Lang Publishing Inc.

Bernard, Sheila Curran (2007) *Documentary storytelling: making stronger and more dramatic nonfiction films*. Amsterdam: Elsevier

dagbladet.no 2011, «– Kommer vi ikke til VM nå, har vi ikke noe der å gjøre» <http://www.dagbladet.no/2011/07/30/sport/landslaget/fotball/drillo/vm-kvalifisering/17501742/>
[Lesedato: 01.11.2013]

e24.no 2012, «Kampfiksing styrker NFFs omdømme» <http://e24.no/kommentarer/spaltister/kampfiksing-styrker-nffs-omdoemme/20251406> [Lesedato: 15.10.2013]

European Communication Monitor 2013, «European Communication Monitor 2013» <http://www.zerfass.de/ecm/ECM2013-Results-ChartVersion.pdf> [Lesedato: 29.11.2013]

Everton, Neil (red.) (2004) *The VJ Handbook. A survival guide for any news journalist in a multiskilled newsroom*. Toronto, Ontario: CBC Learning and Development

Fagerjord, A. 2012, «Design som medievitenskapelig metode», *Norsk medietidsskrift*, årg. 19, s. 198-215, Idunn.no, tilgjengelig fra http://www.idunn.no/file/ci/56728187/nmt_2012_03_pdf.pdf
[29.11.2013]

Frederiksen, Kristian (2009) *Alene med et kamera: Videojournalistens virkelighet*. Århus: Forlaget Ajour

Helmets, Marguerite og Hill, Charles (2004) *Defining visual rhetorics / edited by Charles A. Hill, Marguerite Helms*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc.

Ihlen, Øyvind (2012) *Strategisk kommunikasjon: Feltets teorier og identitet* (bokmanus)

Kjeldsen, Jens E. (2002) *Visuel Retorik*. Dr. avhandling: Institutt for medievitenskap, Universitetet i Bergen

Kjeldsen, Jens E. (2004) *Retorikk i vår tid: en innføring i moderne retorisk teori*. Oslo: Spartacus

Kjeldsen, Jens E. (2011) *Tale med bilder - tegne med ord: det visuelle i antik retorik og retorikken i det visuelle*. Oslo: Scandinavian Academic Press

Larsen, Peter Harms (2007) *De levende billeders dramturgi. Bind 2 - TV*. DR.

Lester, Paul Martin (2014) *Visual Communication: Images with Messages*. Wadsworth: Cengage Learning

Norges fotballforbund 2013a, «Toro's seierstale»: <https://www.facebook.com/photo.php?v=531394790240920&set=vb.126263847391784&type=3&theater> [Lesedato 01.11.2013]

Norges fotballforbund 2013b, «Om Norges Fotballforbund» <http://www.fotball.no/toppmeny/Om-NFF/Om-Norges-Fotballforbund/> [Lesedato: 08.08.2013]

Plantinga, Carl R. (1997) *Rhetoric and representation in nonfiction film*. Cambridge: Cambridge University Press

Rabiger, Michael (2004) *Directing the documentary*. Amsterdam: Elsevier

Toreg, Jan (2002) *Klipp til...: struktur, organisering, redigering og klipp i dokumentarfilm*. Oslo: Abstrakt forlag

tv2.no 2010, ««Dragedrakten» får etterspill <http://www.fotball.no/toppmeny/Om-NFF/Om-Norges-Fotballforbund/> [Lesedato: 07.10.2013]

vgd.no 2011, «HATER NFF!» <http://vgd.no/sport/fotball-norsk/tema/1654916/tittel/hater-nff>
[Lesedato: 01.11.2013]

VEDLEGG: «VEIEN MOT VM»

Veien mot VM, episode 1: «Materialforvalteren»

<http://webtv.tv2.no/webtv/sumo/?progId=641672>

Veien mot VM, episode 2: «Oljeberget»

<http://webtv.tv2.no/webtv/sumo/?progId=642575>

Veien mot VM, episode 3: «Haugen i Bua»

<http://webtv.tv2.no/webtv/sumo/?progId=643523>

Veien mot VM, episode 4: «Fysioterapeuten»

<http://webtv.tv2.no/webtv/sumo/?progId=671339>

Episodene ligger også vedlagt denne besvarelsen på USB-stick.